



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS

Estrategia de marketing digital para la mejora del posicionamiento de la asociación
Ahora Lambayeque, Chiclayo.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL:

Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

AUTOR:

ELVIS CHAVEZ VALDIVIA (ORCID: 0000-0001-5131-3072)

ASESORA:

MGTR. JULISSA ELIZABETH REYNA GONZÁLEZ (ORCID: 0000-0001-9970-
9025)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING DIGITAL

CHICLAYO – PERÚ

2018

DEDICATORIA

Para mi familia y familiares más cercanos por apoyarme incondicionalmente en estos últimos meses, en especial a mi padre Valerin Chávez Pérez y a mi querida madre Ireni Valdivia Ñaupari, es para ellos y por ellos que mis esfuerzos son conste a ser una mejor persona y darle lo mejor de mí.

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento eterno a mis queridos familiares.

A las personas que confiaron y siguen confiando en mí persona.

Al grupo de mis queridas docentes de la UCV Chiclayo por sus conocimientos y

Enseñanzas adquiridas.

A todos los que aportaron con sus consejos y conocimientos

en la construcción de este trabajo de investigación.



ACTA DE SUSTENTACIÓN

En la ciudad de Chiclayo, siendo las 10:00 horas del día 14 de Junio del 2019, de acuerdo a los dispuesto por la Resolución de Dirección de Investigación N° 0924-2019, de fecha 13 de Junio de 2019, se procedió a dar inicio al acto protocolar de sustentación de la tesis titulada: “ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA LA MEJORA DEL POSICIONAMIENTO DE LA ASOCIACIÓN AHORA LAMBAYEQUE, CHICLAYO”, presentado por el Bachiller: CHAVEZ VALDIVIA ELVIS, con la finalidad de obtener el Título de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas, ante el jurado evaluador conformado por los profesionales siguientes:

PRESIDENTE : Mgtr. Francisco Eduardo Cúneo Fernández.

SECRETARIO (A) : Mgtr. Julissa Elizabeth Reyna Gonzalez.

VOCAL : Mgtr. Roxana Quiñonez Bernilla

Concluida la sustentación y absueltas las preguntas efectuadas por los miembros del jurado se resuelve:

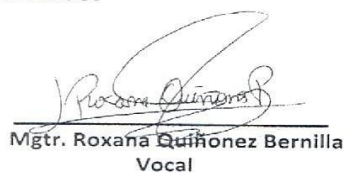
APROBADO POR UNANIMIDAD.

Siendo la 11:00 am del mismo día, se dio por concluido el acto de sustentación, procediendo a la firma de los miembros del jurado evaluador en señal de conformidad.

Chiclayo, 14 de Junio del 2019


Mgtr. Francisco Eduardo Cúneo Fernández
Presidente


Mgtr. Julissa E. Reyna Gonzalez
Secretaria


Mgtr. Roxana Quiñonez Bernilla
Vocal

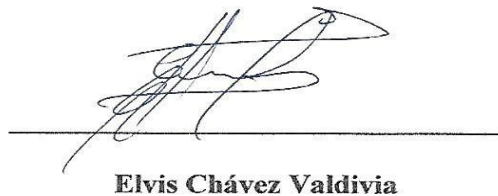
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Elvis Chávez Valdivia con DNI N.º 73376939 a efecto de cumplir con los criterios de evaluación de la experiencia curricular de Desarrollo de Proyecto de investigación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente investigación son auténticos y veraces.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada; por lo cual, me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Chiclayo, 12 de diciembre del 2018

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Elvis Chávez Valdivia', is written over a horizontal line.

Elvis Chávez Valdivia

INDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ACTA DE SUSTENTACIÓN	iv
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	v
INDICE	vi
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT	xiii
I. INTRODUCCIÓN	14
1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA.....	14
1.2. TRABAJOS PREVIOS	18
1.2.1. Antecedentes internacionales	18
1.2.2. Antecedentes nacionales	22
1.2.3. Antecedentes regionales	25
1.3. TEORIAS RELACIONADAS AL TEMA.....	27
1.3.1. Posicionamiento	27
1.3.3. Estrategia de Marketing Digital	32
1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	42
1.5. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO	42
1.6. HIPOTESIS.....	43
1.7. OBJETIVOS.....	43
1.7.1. Objetivos Generales	43
1.7.2. Objetivos Específicos	43
II. METODO	44
2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	44
2.2. VARIABLES, OPERACIONALIZACIÓN	44
2.2.1. Variable dependiente.....	44
Posicionamiento.....	44
2.2.2. Variable independiente.....	45
Marketing Digital.....	45
2.3. OPERACIONALIZACIÓN:	46
2.4. POBLACIÓN Y MUESTRA	47
2.4.1. Población:	47

2.4.2. Muestra	48
2.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS, VALIDEZ Y CONFIABILIDAD	48
2.5.1. Técnica Encuesta	48
2.5.2. Instrumento	48
2.5.3. Cuestionario	49
2.5.4. Validez	49
2.5.5. Confiabilidad	49
2.6. MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS	50
2.6.1. Método Inductivo	51
III. RESULTADOS	51
3.1 E- mailing marketing	51
3.2 Social Media Marketing	52
3.3 Resultados de la encuesta realizada a los socios Ahora Lambayeque	52
3.3.1 Análisis de resultados según los objetivos específicos	53
3.3.2 Análisis de Resultados según Dimensiones del Pre-Test	55
3.3.3. Análisis de Resultados según Dimensiones del Post-Test	58
IV. DISCUSIÓN	63
V. CONCLUSIONES	66
VI. RECOMENDACIONES	68
VII. ESTRATEGIA	69
7.1. Introducción	71
7.2. Análisis del entorno	71
7.3 Diagnostico del modelamiento del negocio	77
7.4 Esquema de la estrategia	85
7.4.1 Definir meta y objetivos	86
7.4.2 Plantear estrategias	87
7.4.3 Elaborar un plan de trabajo	88
VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	119
ANEXOS	122
Anexo 1: Matriz de consistencia	122
Anexo 2: Instrumentos de recolección de datos	123
Anexo 3: Cuadro de variables y preguntas	126
Anexo 4: Validación de instrumentos	127
Anexo 5: Resultados de pre test	133

Anexo 6 Resultados de la aplicación Post Test.	149
Anexo 7: Aceptación de aplicación de instrumentos	165
Anexo 8: Evidencias	166
Anexo 9: TURNITIN	171
Anexo 10: ACTA DE ORIGINALIDAD DE TURNITIN	173
Anexo 11: AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN	174
Anexo 12: VISTO BUENO	175

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Criterio de selección de la metodología	36
Tabla 2: Modelos de un diseño de estrategia a través del aprendizaje.	39
Tabla 3: Operacionalización	46
Tabla 4: Total de población de la institución de estudio	47
Tabla 5: Validez por juicios de expertos	49
Tabla 6: Estadísticas de fiabilidad del nivel de posicionamiento a través del Pre-Test .	50
Tabla 7: Estadísticas de fiabilidad del nivel de posicionamiento a través del Post-Test	50
Tabla 8: Nivel de posicionamiento a través del Pre-Test de AHORA Lambayeque	53
Tabla 9: Nivel de posicionamiento a través del Post-Test de AHORA Lambayeque	54
Tabla 10: Valoración total de recordación guiada (pre - test)	55
Tabla 11: Valoración total de atributos asociados a la marca (pre - test)	56
Tabla 12: Valoración total de recomendación (pre test).....	57
Tabla 13: Valoración total de recordación guiada (post - test).....	58
Tabla 14: Valoración total de atributos asociados a la marca (post – test).....	59
Tabla 15: Valoración total de recomendación (post – test)	60
Tabla 16: Pruebas no paramétricas, dos medias	61
Tabla 17: Criterios de decisión estadística	62
Tabla 18: Prueba de muestras emparejadas	62
Tabla 20: Meta – objetivos	86
Tabla 21: Planteamiento de estrategias.....	87
Tabla 22: Objetivo 1 - estrategias	88
Tabla 23: Desarrollo de la estrategia 1 y 2	89
Tabla 24: Desarrollo del objetivo 2 – estrategia 3 y 4	101
Tabla 25: Estrategias 3 y 4	102
Tabla 26: <i>Desarrollo del objetivo 3</i>	108
Tabla 27: Estrategias 5,6 y 7.....	109
Tabla 28: Costeo del desarrollo del objetivo 1	113
Tabla 29: Desarrollo de objetivo 2	114
Tabla 30: Desarrollo del objetivo 3	115
Tabla 30: Flujo de desembolso	116
Tabla 31: Ingresos planteados	117

Tabla 32: Flujo de caja	118
Tabla 32: Reconocimiento de la asociación	133

Tabla 33: Reconocimiento del logo.....	134
Tabla 34: Presencia de anuncios de la organización en el fan page	135
Tabla 35: Servicio de calidad	136
Tabla 36: Calificación de la Gestión de AHORA Lambayeque.....	137
Tabla 37: Capacitaciones productivas	138
Tabla 38: Personal de AHORA Lambayeque capacitado	139
Tabla 39: Calidad de servicio de AHORA Lambayeque	140
Tabla 40: Prestigio de AHORA Lambayeque	141
Tabla 41: Misión y Visión de AHORA Lambayeque	142
Tabla 42: Disciplina de los colaboradores de AHORA Lambayeque	143
Tabla 43: Conocimientos de los beneficios de AHORA Lambayeque	144
Tabla 44: Nivel de conformidad por el tiempo de difusión de correos	145
Tabla 45: Acceso a las oficinas de AHORA Lambayeque.....	146
Tabla 46: Recomendación de AHORA Lambayeque	147
Tabla 47: Reconocimiento de la asociación	149
Tabla 48: Reconocimiento del logo.....	150
Tabla 49: Presencia de anuncios de la organización en el fan page	151
Tabla 50: Servicio de calidad	152
Tabla 51: Calificación de la Gestión de AHORA Lambayeque.....	153
Tabla 52: Capacitaciones productivas.	154
Tabla 53: Personal capacitado	155
Tabla 54: Calidad de servicio de AHORA Lambayeque	156
Tabla 55: Prestigio y experiencia de AHORA	157
Tabla 56: Misión y Visión de AHORA Lambayeque	158
Tabla 57: Disciplina de los colaboradores de AHORA Lambayeque	159
Tabla 58: Conocimientos de los beneficios de AHORA Lambayeque	160
Tabla 59: Nivel de conformidad por el tiempo de difusión de correos	161
Tabla 60: Visitas a la asociación AHORA Lambayeque	162
Tabla 61: recomendación de la asociación	163

Índice de gráficos

Figura 1: Organigrama de AHORA Lambayeque	17
Figura 2: Modelo ACCA	38
Figura 3: Modelo de A.I.D.A	38
Figura 4: Resultado total de Posicionamiento de AHORA LAMBAYEQUE	53
Figura 5: Valoración total del post test.....	54
Figura 6: Presencia de anuncios de la organización en el fan page.....	55
Figura 7: Valoración total de atributos relacionados a la marca	56
Figura 8: Valoración total de recomendación.....	57
Figura 9: Valoración total de recordación guiada (post - test)	58
Figura 10: Valoración total de atributos relacionados a la marca (post – test).....	59
Figura 11: Valoración total de recomendación.....	60
Figura 12: Modelo de A.I.D.A	65
Figura 13. Densidad empresarial por segmento empresarial.....	71

Figura 14. Densidad empresarial por región	72
Figura 15. Densidad empresarial del sector servicios	73
Figura 16. Densidad empresarial del sector servicios	74
Figura 17: PBI de las empresas	74
Figura 18: PBI de los principales actividades económicos	75
Figura 19: Interacción de las redes sociales	76
Figura 20: Perfil de los clientes	77
Figura 21: Segmento del mercado	78
Figura 22: Propuesta de valor.....	78
Figura 23: Propuesta de valor.....	79
Figura 24: Proceso de atención al cliente	79
Figura 25: Realizar visita de campo	80
Figura 26: Proceso de aprendizaje empresarial	81
Figura 27: Capacitaciones	81
Figura 28: Canales del negocio	82
Figura 29: Principales canales de venta.....	82
Figura 30: Página de la empresa AHORA Lambayeque	83
Figura 31:Fan page	84
Figura 32: Venta directa	84
Figura 33: Proceso de intermediarios	85
Figura 34: Proceso de plan de estrategias de marketing.....	85
Figura 35: Generalidades.....	90
Figura 36: Aspectos generales - visión.....	91
Figura 37: Aspectos generales – misión.....	92
Figura 38: Aspectos que se pretende obtener	92
Figura 39: Fase de atención del cliente	93
Figura 40: Interés.....	94
Figura 41: Deseo.....	95
Figura 42: Beneficios de la asociación	96
Figura 43:Diseño del post en Canva.....	97
Figura 44: Post de interacción	97
Figura 45: Herramienta de gestión de la interacción de la fan page.....	98
Figura 46: Selección de la fan paga en Facebook	98
Figura 47: Alternativa seleccionada para la estrategia	99
Figura 48: Beneficios de la galería para la interacción	99
Figura 49: Configuraciones de la opción.....	100
Figura 50: Configuraciones	101
Figura 51: Diseño del post.....	103
Figura 52: Elaboración de post.....	103
Figura 53: Estrategia 2.....	104
Figura 54: Participación en eventos	104
Figura 55: Interacción.....	105
Figura 56: Participación de feria	105
Figura 57: Participación de feria	106
Figura 58: Nuevos miembros institucionales	106
Figura 59: Miembro San Roque	107
Figura 60: Requisitos que se necesita para ser miembros	110

Figura 61: Plan de capacitaciones.....	111
Figura 62: Seminario turístico y foro.....	111
Figura 63: Convenio Mejía Baca.....	112
Figura 64: Reconocimiento de la asociación.....	133
Figura 65: Reconocimiento del logo.	134
Figura 66: Presencia de anuncios de la organización en el fan page.....	135
Figura 67: Servicio de calidad.	136
Figura 68: Calificación de la Gestión de AHORA Lambayeque	137
Figura 69: Capacitaciones productivas.....	138
Figura 70: Personal de AHORA Lambayeque capacitado	139
Figura 71: Calidad de servicio de AHORA Lambayeque	140
Figura 72: Prestigio de AHORA Lambayeque.....	141
Figura 73: Misión y Visión de AHORA Lambayeque	142
Figura 74: Disciplina de los colaboradores de AHORA Lambayeque.....	143
Figura 75: Conocimientos de los beneficios de AHORA Lambayeque.....	144
Figura 76: Nivel de conformidad por el tiempo de difusión de correos.....	145
Figura 77: Acceso a las oficinas de AHORA Lambayeque	146
Figura 78: Recomendación de AHORA Lambayeque	147
Figura 79: Análisis de fiabilidad del instrumento.	148
Figura 80: Reconocimiento de la asociación.....	149
Figura 81: Reconocimiento del logo.	150
Figura 82: Presencia de anuncios de la organización en el fan page.....	151
Figura 83: Servicio de calidad	152
Figura 84: Calificación de la Gestión de AHORA Lambayeque	153
Figura 85: Capacitaciones productivas.....	154
Figura 86: Personal capacitado.....	155
Figura 87: Calidad de servicio de AHORA Lambayeque	156
Figura 88: Prestigio y experiencia de AHORA	157
Figura 89: Misión y Visión de AHORA Lambayeque	158
Figura 90: Disciplina de los colaboradores de AHORA Lambayeque.....	159
Figura 91: Conocimientos de los beneficios de AHORA Lambayeque.....	160
Figura 92: Nivel de conformidad por el tiempo de difusión de correos.....	161
Figura 93: Visitas a la asociación AHORA Lambayeque	162
Figura 94: Recomendación de la asociación	163
Figura 95: Análisis de fiabilidad del POST TEST.	164

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general aplicar la estrategia de marketing digital para la mejora del posicionamiento de la Asociación Ahora Lambayeque. El tipo de investigación fue mixto, un diseño pre-experimental, se trata de un estudio donde la variación de la variable independiente será por efecto de la variable dependiente. La población de estudio fue de 150 miembros de la asociación AHORA Lambayeque y una muestra por conveniencia de 80 socios. Dentro de los resultados más importantes se encontró que en el pre test un 38% de los encuestados manifiestan que las estrategias de posicionamiento no son las adecuadas, y no se sienten identificados con la asociación; mientras que después de aplicar el post test se encontró que los clientes de la asociación reconocieron el logo en un 61%, con respecto al servicio de calidad se manifiesta que el 52% si reconocen que la asociación brinda un servicio de calidad. las estrategias de posicionamiento como son la elaboración de un speech de ventas, post publicitarios, creación de concursos, elaboración de activaciones, flyers, capacitaciones, convenios institucionales y mantenimiento del fan page ascienden a un costo de s/3,045.00, mientras que los ingresos generados serán de s/7,600.00; y se realizó el flujo de caja financiero (FCE) y ROI (Retorno de la inversión), dando como resultado una rentabilidad neta de s/ 4,555.00 y un 60% de rentabilidad de la inversión.

Palabras claves: Posicionamiento, estrategia, marca, marketing digital.

ABSTRACT

The general objective of this research was to apply the digital marketing strategy to improve the positioning of the Asociación Ahora Lambayeque. The type of research was mixed, a pre-experimental design, it is a study where the variation of the independent variable will be the effect of the dependent variable. The study population was 150 members of the association NOW Lambayeque and a convenience sample of 80 members. Among the most important results, it was found that in the pretest 38% of the respondents stated that the positioning strategies are not adequate, and do not feel identified with the association; while after applying the post test it was found that the clients of the association recognized the logo in a 61%, with respect to the quality service it is manifested that 52% if they recognize that the association provides a quality service. positioning strategies such as the preparation of a sales speech, post advertising, creation of contests, preparation of activations, flyers, training, institutional agreements and maintenance of the fan page amount to a cost of s / 3,045.00, while the income generated they will be of 7,600.00; and the financial cash flow (FCE) and ROI (return on investment) were made, resulting in a net return of s / 4,555.00 and a 60% return on the investment.

Key words: *strategy, brand, digital marketing.*

I. INTRODUCCIÓN

1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA

Globalmente la era de la tecnología está evolucionando y surge nuevas estrategias de negocio, estratégicamente el marketing digital es muy importante cubriendo la nueva forma de posicionar una empresa a través de las redes sociales, es por eso que las organizaciones que quieren permanecer en esta nueva era de negocio tienen que implementar estrategias que puedan interactuar con los futuros clientes en línea, brindarles toda la información requerida para que así haya una comunicación continua entre el cliente y la empresa.

Las empresas de ahora implementan en su gran mayoría plataformas digitales, para que sea más fácil de llegar a sus clientes y poder cruzar fronteras gracias a la era digital que vivimos en estos años, los clientes de hoy en día están mucho más informados y las plataformas virtuales cumplen un papel importante de hacer llegar la información mucho más rápido al consumidor, se puede visualizar a través de sus celulares, tables, computadora y televisores inteligentes.

A pesar del mundo globalizado de ahora existe empresas que carecen de herramientas del marketing digital, ya sea por falta de información o desconocen las ventajas que nos brinda la era digital, también los factores de miedo al fracaso o la inversión de implementación de estrategias modernas. Las empresas tradicionales tienen el temor de implementar la tecnología de hoy en día por miedo al rechazo de sus consumidores fieles. Esto está ocasionando que muchas empresas de gran potencial en el mercado estén perdiendo presencia y posicionamiento, nuevas empresas con poco tiempo en el mercado están sobresaliendo mucho más rápido debido a la implementación del marketing digital, es justo y necesario que todas las empresas apliquen y cuenten con publicaciones en las plataformas virtuales, ya que los consumidores están siempre pendientes de las cosas que suceden en mundo real.

El marketing digital está cumpliendo un papel muy importante en las empresas, generando ventajas y reduciendo costos operativos, fácilmente puede ser aplicado en las redes sociales y la información que se brinda es recibida en tiempo real. Encontramos nuevas y futuras oportunidades de ingreso a nuevos mercados y tener una comunicación constante con los clientes y mantenerlos en todo momento informado de las actividades de los productos o servicios.

Según Vilella (2016), manifiesta que en el mundo cibernético existen varias empresas que implementaron la estrategia de marketing digital y una de ellas es APPLE, debido a las implementaciones de las plataformas digitales se mantiene posicionado en el mercado en las mentes de los consumidores, los que adquieren un producto de la marca saben que no solo están comprando computadoras, también comprar calidad, status y una condición de vida. APPLE ha invertido en publicidad con el objetivo de captar de una manera efectiva a los clientes contratando diversos tipos de publicidad como por ejemplo medios de comunicación masiva como: la televisión, radio y entre los más importantes el uso de la internet, donde ha tenido un posicionamiento, convirtiéndose sus productos en tendencia mundial al momento de sus lanzamientos. El éxito que la empresa tiene hasta el momento es porque han aplicado diversas estrategias, enfocándose en su gran mayoría en el marketing digital, donde planteo distintas estrategias de mucha creatividad.

En tanto, Rozo (2016), Las grandes empresas del mundo globalizado están en búsqueda de sobrevivir en a las nuevas formas de negocio que ahora se están implementado, IKEA una empresa sueca que implemento las estrategias del marketing digital que le permitió resaltar en este difícil mundo competitivo, entre todas las estrategias que se encuentra en el mercado web, la marca eligió la más apropiada y con más expectativas el “storytelling” que su significado en español es contar una historia, para que así puedan enamorar a su público objetivo y puedan reconocer más fácil la marca.

A su vez, Villafane (2018), Un punto clave en el crecimiento de las empresas es el establecimiento de estrategias enfocadas en el marketing digital. En el Perú una de las empresas que tuvo un éxito rotundo gracias a las estrategias aplicadas en las redes sociales por medio de community manager fue BEMBOS, actualmente el internet o específicamente las redes sociales cumplen una función primordial en el lanzamiento de una promoción o producto y es una manera de llevar más cerca las marcas a los clientes. La marca BEMBOS aplico estrategias de marketing digital teniendo como resultado posicionarse como una de las mejores marcas y a sido acogida de manera adecuada, además se consiguió que los mismos usuarios hagan el trabajo del community manager, a través de compartir las experiencias vividas en los establecimientos en sus redes sociales y de esa forma captar futuros consumidores, una de las lecciones que debemos saber es no enfadarse cuando las personas realizan comentarios ofensivos en la fan page de nuestra

empresa. Para ello, debemos de tener un criterio positivo al momento de responder a estos comentarios de manera asertiva, incentivando a la buena atención incluso a los que tratan de opacar a nuestra organización.

En la actualidad AHORA LAMBAYEQUE se ha convertido en una de las asociaciones más relevantes del sector turismo en la región, su fundador fue el Ing. Rumenos Scander el 30 de noviembre del 2000, donde tuvo una gran acogida y fueron 25 empresarios entre propietarios y representantes de las empresas de hoteles, restaurantes y negocios a fines, quienes emprendieron el reto de convertida en uno de los gremios empresariales más representativos del Sector Turismo en Lambayeque.

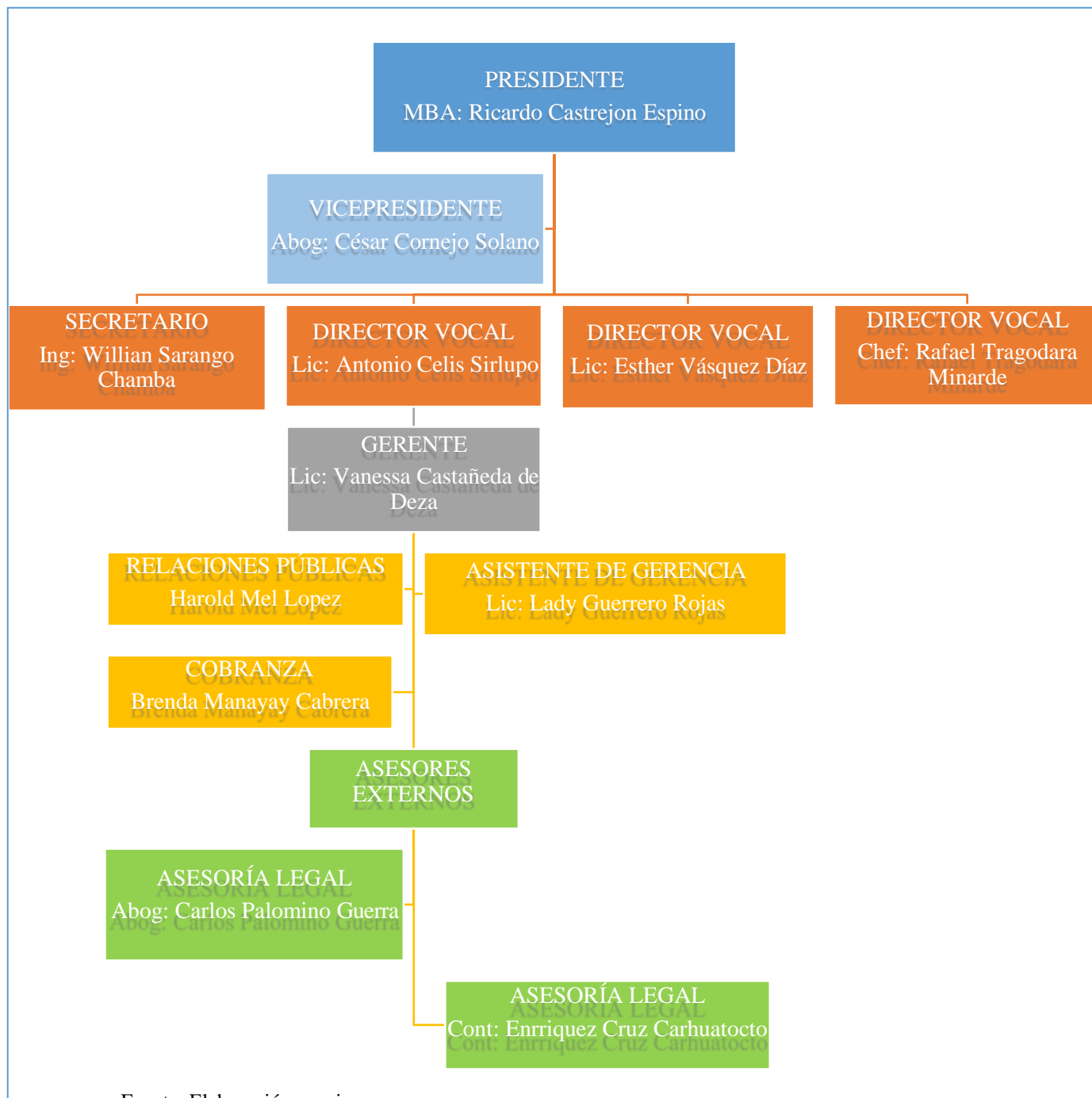
Es así como nace y empieza sus actividades AHORA LAMBAYEQUE con la misión de reunir todos los esfuerzos para impulsar el desarrollo turístico a nivel regional, elevando la calidad de servicio brindado dado por las empresas asociadas, así mismo con una visión ser una asociación reconocida que busca la competitividad en cada una de nuestras empresas asociados, para así fortalecer nuestra imagen institucional a nivel local, regional y nacional. Al pasar los años la tecnología ha venido evolucionando y el uso del marketing tradicional ha venido siendo remplazado por el marketing digital, en la asociación se implementó la creación de una plataforma virtual (fan page), sin embargo, esta no se encuentra debidamente estructurado y el seguimiento a los socios es ineficiente.

Actualmente la Asociación AHORA Lambayeque (Hoteles, Restaurantes y afines de Lambayeque), resalta notablemente la falta de interacción y seguimiento de los socios, la cual genera la desactualizada base de datos de los socios y la asociación, que no permite tener una clara base de datos de los asociados para un cruce de información inmediata entre los miembros de la asociación, de tal manera tener un mejor alcance a ellos y poder posicionar la marca con la difusión de promociones, capacitaciones, eventos futuros o asesoramiento legal o contable que necesitan los asociados.

La problemática de la de asociación es que no le dan en uso correcto de su página de fan Page no solo consta de la creación sino de la constante actualización de las actividades que realiza la empresa y la interacción con los seguidores, es por eso que los últimos años ha estado perdiendo socios, se va implementar nuevas estrategias de marketing digital y así ir ganando terreno y posicionarse como una asociación sólida y confiable, la plataforma virtual será una de las herramientas que se trabajará, para que así los futuros clientes sepan de más cerca los beneficios que brinda la asociación.

ORGANIGRAMA INSTITUCIONAL AHORA Lambayeque

Figura 1: Organigrama de AHORA Lambayeque



Fuente: Elaboración propia

1.2. TRABAJOS PREVIOS

1.2.1. Antecedentes internacionales

Heide & Gontarz (2016), en la tesis titulada: *A brand positioning strategy recommendation for an Asian cosmetics giant: Shiseido in Western and Central Europe*, estableció como objetivo general, Perform a positioning strategy for an Asian giant, la investigación aplicó un enfoque de investigación tanto deductivo como inductivo. Ambos cualitativos y los datos cuantitativos se recopilaron a través de un cuestionario en línea y el sentimiento del consumidor análisis, lo que, junto con una cuidadosa selección de datos secundarios, dio como resultado una nueva marca recomendación de estrategia de posicionamiento para Shiseido en Europa occidental y central. Dentro de los indicadores de estudio se encontraron, los atributos, el nivel de posicionamiento, la producción y rentabilidad.

Concluyendo que el objetivo de este estudio fue para obtener valiosos conocimientos del consumidor con el fin de sugerir una estrategia Posicionamiento de la marca para hacer crecer el negocio actual de Shiseido en el Oeste y El mercado Central europeo. A través de una investigación de mercado exhaustiva, una investigación de literatura y los resultados del cuestionario y el análisis de satisfacción del consumidor que fueron capaces de identificar algunos puntos clave en los que Shiseido podría remodelarse en el mercado europeo.

D'Cruz (2017), en la tesis titulada: *Digital strategy: Purpose, Positioning and Process of Development*”, donde establecio como objetivp general desarrollar un plan de estrategias de marketing, proposito, posicionamiento y todo el proceso para su aplicación, donde dentro de los indicaadores de investigacion tuvo calidad, modernidad, posicionamiento, Con un enfoque mixto que es cualitativo y cuantitativo, y un diseño de investigación no experimental-transversal.

Donde tuvo como resultados que las empresas de hoy en día no cuentan con un plan de marketing para un buen posicionamiento y menos de manera digital que ayuda a las organizaciones a tener una buena publicidad y por ende mejor captación y posicionamiento en el mercado, concluyendo que las empresas necesitan de un plan de marketing digital porque se sabe que la globalización está cambiando con nueva

tendencias que salen y hacen que la vida y el negocio sea más exitoso, pero depende de los mismo directivo si quieren ese cambio y posicionarse en el mercado.

Qin (2015), en la tesis titulada: *Analysis for marketing strategy plan of nanchang city china post logistics company in otc-medicinal market*, establecio como objetivo general, implement a marketing plan for the logistics of Nanchang City China Post. Dentro de los indicadores de investigación, el posicionamiento de marca, Calidad, Precio, atributo.

Concluyendo que: El estudio comenzó con la teoría investigación, y luego el análisis de situación se utilizó para obtener más información NCCNPL con el cliente asociado y su situación en el mercado. Asimismo, se analizó del entorno interno y externo en el proceso para NCCNPL en Mercado OTC-medicinal. El resultado final para la estrategia de marketing de desarrollo con respecto a las necesidades es que combinan todas las respuestas de los entrevistados con los cuestionarios, y también algunas perspectivas de ideas del público.

Bang & Hell (2015), en la tesis titulada: *Digital Marketing Strategy Social media and its contribution to competitiveness*, de la Linnaeus university tuvo como objetivo general proponer una estrategia de marketing digital para las redes sociales y su contribución a la competitividad, donde tuvo un enfoque cualitativo descriptivo y un diseño no experimental-transversal

Donde tuvo como indicadores a cantidad de clientes, retorno de inversión, atributos, dando los resultados que las empresas de Suecia no cuentan marketind digital en redes social y que contribuyan a mejor su competitividad, y cada vez las empresas están cediendo terreno a su competencia por no aplicar estas estrategias, concluyendo que las empresas verdaderamente quieren ser sostenibles y mejorar tienen que aplicar las estrategias digitales porque hoy en día eso está dando que hablar porque es una estrategia que ayuda a captar más clientes.

Ponomarenko (2018), en la tesis titulada: *B2B Digital Marketing Plan for Attracting New International Customers and Building Brand Awareness Globally Case: AMA Co., Ltd*, donde el objetivo general de la investigación es determinar que el marketing digital y los canales serían los más eficientes para crear conciencia de marca y atraer nuevos Clientes en el negocio B2B, donde tuvo un enfoque cualitativo-descriptivo y un diseño no experimental-transversal.

Donde después de aplicar unas entrevistas y los resultados el marketing de contenidos juega un papel integral muy importante en el marketing digital B2B, asimismo, hoy en día, la optimización de motores de búsqueda (SEO) es vital para promover una marca B2B en línea. El marketing en redes sociales ofrece oportunidades únicas para mejorar la imagen de la marca, pero este canal apenas comienza a desarrollarse en el contexto B2B, concluyendo que La compañía podría emplear el marketing digital para mejorar la presencia de la marca a nivel mundial.

Bortolato (2016), en la tesis titulada: *Digital marketing influence in the food sector A case study: Eataly and its associated companies' analysis*, estableció como objetivo implementar una estructura de estrategia de marketing digital que se utilice de forma coherente y constante todas las herramientas disponibles. Donde tuvo un enfoque mixto y con un diseño no experimental-transversal.

Después de aplicar las herramientas que utilizo para esta investigación los resultados determinaron que la red social por donde más se puede hacer el marketing digital es por el Facebook afirmando que un 89% de usuarios y clientes entran a esa red social, concluyendo que la empresa debe implementar marketing digital para que pueda ser más conocida y poder captar más clientes y así ser más competitiva en el mercado, que cada vez va evolucionando con nuevas tecnologías y se deben aplicar nuevas herramientas.

Utreras R. (2015), en la tesis titulada: *Investigación de mercado para mejorar el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Oscus en la ciudad de Guayaquil, 2015*, (tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil, Ecuador. Estableciendo como objetivo general analizar el mercado actual de las cooperativas de ahorro y crédito para mejorar el posicionamiento de la organización”. Los indicadores de la presente investigación fueron, ingresos por ventas, costo de adquisición, Inbound Marketing, Outbound Marketing. Tiene un enfoque cuantitativo descriptivo, el diseño no experimental - transversal; así mismo, la población de estudio empleada fue de 200 y la muestra de 50 personas. El autor llegó a puntos muy importantes en la investigación realizada:

En la investigación descrita se resalta que la cooperativa Oscus en la ciudad de Guayaquil está constituida por microempresarios dedicados a la producción, el comercio y servicios. Donde se propuso diversas estrategias involucrando también a los trabajadores de esta organización, con el único fin de alcanzar el objetivo de fidelizar a los clientes para posicionarse en su mente.

García & Yépez (2014), en la tesis titulada: *Plan de marketing para el posicionamiento de las tarjetas de crédito del Banco Austro en la ciudad de Guayaquil, 2014*, (tesis de pregrado). Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador. El objetivo general de la investigación fue diagnosticar el posicionamiento que tienen las tarjetas de crédito en las personas de los bancos de la ciudad de Guayaquil 2014. La investigación se realizó con un enfoque mixto de nivel descriptivo, y el diseño fue no experimental - transversal; donde la población de estudio fue de 210 personas y la muestra de 55 personas. Dentro de los indicadores de estudio se encontraron, la planificación, calidad de servicios, medios utilizados de compra, ubicación. El autor llegó a puntos muy importantes en la investigación realizada:

En la tesis descrita se determinó que el banco Austro de la ciudad de Guayaquil, no tiene implementado el área de marketing para la promoción y difusión de las tarjetas de crédito, es por ello que esto se ve reflejado en la rentabilidad de la empresa y no se alcanzan las metas y objetivos establecidos. Asimismo, el banco realizó una encuesta para saber el nivel de satisfacción de los clientes, donde se encontraron datos relevantes con respecto al conocimiento que tenían los clientes sobre los beneficios y promociones que se ofrecía en la institución.

Carrera (2016), en la tesis titulada: *Marketing Digital y posicionamiento de marca en redes sociales para la Empresa Brainstorm del Ecuador con la Finalidad de Incrementar las ventas de sus productos en el Distrito Metropolitano de Quito 2015- 2016*, (tesis de pregrado). Instituto Tecnológico Superior Cordillera, Quito, Ecuador. La investigación tiene como objetivo general, identificar el nivel de posicionamiento de la empresa Brainstorm del Ecuador. Como indicadores de estudio se estudió las opiniones de los clientes, el nivel de eficacia y eficiencia, y la predisposición del cliente a las promociones. Tuvo un enfoque mixto, el tipo básico y el nivel descriptivo, el diseño fue no experimental, transversal; la población de estudio fue de 185 personas y el tamaño de la muestra de 125 personas. El autor llegó a puntos muy importantes en la investigación realizada:

Hoy en día las empresas lanzan sus productos a través de plataformas virtuales y es la única manera de estar presentes en el mercado competitivo de ahora. Cada vez la tecnología avanza y avanza en pasos agigantados describiendo nuevas formas de hacer negocios aplicando las herramientas de la tecnología, el marketing digital bien estructurada y con los parámetros correctos ayuda a generar más ventas de los productos de la empresa,

también es una herramienta que posiciona de una manera rápida y no tan costosa la marca de la empresa.

Maridueña & Paredes (2015), en la tesis titulada: *Plan de marketing digital 2014 para la empresa corporación de servicios TBL S.A de la ciudad de Guayaquil*, (tesis de pregrado). Universidad Politécnica de Salesiana, Guayaquil, Ecuador. Dentro de los indicadores del plan de marketing se estudió, al producto, precio, plaza y promoción. Teniendo como objetivo general, implementar un plan de marketing digital para la corporación TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil. Tuvo un enfoque cuantitativo, su nivel descriptivo, el diseño fue no experimental y transversal. La población y muestra fueron de 10 personas de estudio. El autor llegó a puntos muy importantes en la investigación realizada:

Las redes sociales juegan un rol muy importante para posicionar a la organización, ya que permiten resumir información de las cosas en común que los clientes, permitiendo así estar actualizados con indagación importante a nivel profesional, pretendiendo consolidar las relaciones con clientes actuales y olvidados, este canal es muy eficiente debido a que permite que los usuarios o clientes interactúen con las diversas promociones y ofertas que la empresa realiza.

1.2.2. Antecedentes nacionales

Geldres (2014), en la tesis titulada: *La mezcla de ventas al detalle (6P) y el posicionamiento del Restaurante Antojitos Grill en la Ciudad de Huamachuco Universidad Nacional de Trujillo 2014*, (tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú. Teniendo un enfoque mixto, nivel descriptivo y el diseño no experimental transversal. La población fue 35 colaboradores y la muestra de estudio de 10 personas. Dentro de las dimensiones del posicionamiento se obtuvo al atributo, calidad/precio y al usuario, con indicadores como el nivel de percepción, nivel de criterio de compra y el grado de identificación con el producto. El investigador llegó a puntos muy importantes en la investigación realizada:

En la empresa se muestra diversos atributos como por ejemplo en la mezcla de ventas al detalle encontrándose las 6p, de buen sazón y variedades en los platos a la carta, está ubicado en el centro de la ciudad y fácil de llegar, el precio es acorde al público objetivo, la publicidad boca a boca, adecuada presentación y disposición interna; es por eso que los clientes al finalizar su compra salen satisfechos y con ganas de regresar a las instalaciones. El restaurante ha venido creciendo en los últimos años y eso es la buena imagen del restaurante, la buena sazón en sus platos a la carta donde el cliente queda muy satisfecho

y la atención la más adecuada, estoy ayudando mucho a la empresa a ser reconocidos por nuestros clientes como un buen restaurante, cada vez recomendarnos y tener futuros clientes que se irán igual de satisfechos y generar una buena imagen y mejor rentabilidad. Follegate & Mishell (2016), en la tesis titulada: *Posicionamiento de la marca y el comportamiento del consumidor del Supermercado Metro, Huánuco, 2016*, (tesis de pregrado). Universidad de Huánuco, Huánuco, Perú. Estableciendo como objetivo general, determinar la viabilidad económica que conlleva el posicionamiento de la marca del supermercado Metro de la ciudad de Huánuco. Los indicadores de estudio del plan de marketing fueron. Los indicadores de estudio fueron nivel de calidad de servicio, nivel de eficacia y eficiencia, y las opiniones de los clientes. El enfoque utilizado fue cuantitativo, nivel descriptivo y el diseño no experimental transversal. La población y muestra de estudio fue de 21 personas. El investigador llegó a puntos muy importantes en la investigación realizada:

El posicionamiento del supermercado metro de Huánuco está muy bien marcado ya que cumple con todas las expectativas del consumidor, a comparación de sus competencias no están bien marcadas por eso mismo la marca metro que también es un factor importante ya que eso influye mucho en la decisión de compra.

Se realizó un análisis teniendo en cuenta la ventaja competitiva y su influencia que lleva delante de su competencia donde tiene una mejor infraestructura y más ordenado el área de los productos, donde es más fácil de ubicar lo que el cliente está buscando, también la aclaración de los precios de todos los productos, haciendo que se diferencie de sus competencias.

Jesús (2014), en la tesis titulada: *Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan Page de Inca Kola y el público adolescente y Joven-Lima, 2014*, (tesis de pregrado). Universidad la Católica del Perú, Lima, Perú. Tuvo un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental transversal. Dentro de los indicadores de investigación se encontraron: el nivel de percepción, nivel de compra, el atributo. El investigador llegó a puntos muy importantes en la investigación realizada:

Aplicar las redes sociales como una estrategia del marketing es muy importante y mucho más cuando se trabaja con empresas que ofrecen productos y que son consumidos de manera masiva, esto es una pieza clave para la fidelización y posicionamiento de los consumidores jóvenes y modernos.

Existen tipos de atención y tácticas que ayudan a fidelizar la marca por medio de las redes sociales enfocados en productos de consumo masivo y para ello se deben tomar en cuenta

tres factores fundamentales, como, por ejemplo: la recordación, familiaridad del producto o servicio y la consideración de la marca.

Paredes & Herrera (2015), en la tesis titulada: *Estrategias de Marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH grupo inmobiliario S.A.C. en el distrito de Trujillo 2015*, (tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú. Se estableció un enfoque mixto, nivel descriptivo, diseño no experimental transversal. Los indicadores de la investigación fueron: Producto, precio, plaza y promoción. El investigador llegó a puntos muy importantes en la investigación realizada: La empresa llegó a ocupar el segundo lugar, debido a las estrategias aplicadas en base al marketing digital, cumpliendo el proceso que se determinó y cumpliendo con la hipótesis planteada que el marketing digital interviene mucho en el posicionamiento de la empresa. En los últimos años las personas cada vez están más informados a través del internet, por esta razón la implementación del marketing digital en el sector inmobiliario es muy clave, ya que es más fácil de encontrar y de llegar más rápido a los clientes en brindar información de nuestros servicios.

León (2016), en la tesis titulada: *Uso de redes sociales para posicionar la marca de animación infantil 'Peti Boom', en la ciudad Trujillo en el año 2016*, (tesis de pregrado). Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú. Los indicadores de investigación son: Misión, visión valores, así como también, la recordación de marca, la calidad y el precio. Se utilizó un diseño experimental, método cuantitativo y como soporte a la investigación un método cualitativo. El investigador llegó a puntos muy importantes en la investigación realizada:

Los padres de familia de las encuestas realizadas están en constate uso de las redes sociales, es por eso que la creación de nuevas plataformas es mucho más factible para llegar a ellos con la información de la empresa, tener un mejor posicionamiento del nombre y de fácil de reconocer. Realizado el foda de la empresa cuanta con los siguientes atributos: la calidad de la puntualidad al adquirir los servicios, el debido asesoramiento de la empresa a los clientes, los eventos son acuerde al cliente y en un 100% personalizado y las puestas de escena totalmente modernas.

1.2.3. Antecedentes regionales

Barrios & Rodríguez (2014), en la tesis titulada: *Posicionamiento de marcas de calzado para mujeres entre 20 – 26 años en la ciudad de Chiclayo, 2014*, (tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú. Esta investigación utilizó un diseño no experimental, de tipo descriptivo. Los indicadores de la investigación fueron: atributo, nivel de posicionamiento, calidad y precio. Los investigadores llegaron a puntos muy importantes en la investigación realizada:

El valor agregado que las mujeres de hoy en día buscan para hacer más fácil su compra son cinco, donde se encuentran, “el precio asequible y justo, durabilidad del calzado, diseño y color, comodidad y diversidad de tallas”, asimismo, las mujeres de ahora buscan estar a la moda y eso es gracias a globalización que cruzan fronteras trayendo nuevas tendencias de calzado, otro factor para la influencia de la compra es la marca, ya que está posicionado en la mente que llevar unos zapatos de marca te dará status y estarás a la par con la moda del momento.

Para mantener a un cliente fiel y esperar que nos recomiende cuando haya realizado su compra en nuestras instalaciones, se debe mantener un trato personalizado para que en todo momento este satisfecho con la compra del producto, pero también debe de existir la garantía del producto. Son factores importantes para la compra final pero también debe de haber la motivación por parte de los asistentes de compra.

Arévalo & Chávez (2016), en la tesis titulada: *Elaboración de estrategias publicitarias para el posicionamiento en el mercado turístico del hotel el gran bosque - Chiclayo 2016*, (tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Perú. Dentro de los indicadores se encuentran: Satisfacción del cliente, medios de comunicación, opiniones de los clientes, y el nivel de eficiencia y eficacia. El método utilizado fue cuantitativo y el diseño experimental, donde el instrumento de recolección de datos fue la encuesta aplicada a una muestra de 384 personas. Los investigadores llegaron a puntos muy importantes en la investigación realizada:

Se ha concluido que el 39% de los consumidores reciben con más facilidad la información y más rápida a través de las redes sociales, por eso se debe escoger las páginas de web para subir la información de la empresa, también tenemos la radio con un 25% un medio para hacer llegar la información al público, sin embargo, la publicidad por medio de emisoras locales no ayuda eficientemente a posicionarse al público objetivo del sector turismo, como también la publicidad en medios que tienen un alcance nacional tiene un

costo elevado y que no se ven reflejados en la rentabilidad de la empresa; sin embargo, las personas encuestadas dan a conocer que un medio por el que más tienen su atención son los paneles publicitarios, ya que puede durar mucho tiempo sin tener que darles mantenimiento y con un costo anual.

Gonzales (2015), en la tesis titulada: *Estrategias de reposicionamiento de la marca del gimnasio “Nuova Forza” en la ciudad de Chiclayo 2014*, (tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. Los indicadores de investigación fueron: el E-mailing marketing y el social media Marketing. Esta investigación tiene como diseño no experimental, de tipo cuantitativo, donde para el estudio del mercado se aplicó una encuesta a 217 personas. El investigador llegó a puntos muy importantes en la investigación realizada:

Para el reposicionamiento del gimnasio “Nuova Forza” tiene la obligación de crear atributos que le haga distinto a la competencia, y así el público Chiclayo tenga como primera opción escoger los servicios del gimnasio, es por eso que se debe tener una estrategia para poder conocer de cerca a la competencia y trabajar en sus debilidades y hacerlo un atributo en nuestra empresa.

Para reposicionar o posicionar un producto o servicio en el mercado es necesario saber qué es lo que piensa los clientes sobre lo que uno le está brindando, tener opiniones de parte de ellos en que podemos mejorar para una mejor experiencia en adquirir el producto o servicio.

Rojas (2017), en la tesis titulada: *Influencia del social commerce en el posicionamiento de los hoteles 4 estrellas de la ciudad de Chiclayo en el periodo Julio 2013- diciembre 2016*, (tesis de pregrado). Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, Lambayeque. Dentro de los indicadores se encontraron: la rotación de marca, la asociación de la marca e Intención de recordación. Esta tesis tiene un diseño no experimental de tipo cuantitativo. El investigador llegó a puntos muy importantes en la investigación realizada:

Se identificó a través de los clientes que se debe tener en cuenta para posicionar los hoteles de Lambayeque que tengan el servicio de 4 estrellas son de 4 atributos: la calidad de productos, la infraestructura, los beneficios y promociones.

Para tener la certeza de posicionar un producto o servicio es necesario tener en cuenta que es lo que piensan los clientes o valoran, para llegar a ese objetivo se puede posicionar una marca o una empresa por la atención que brinda o la calidad de su producto o servicio, ya que los consumidores cumplen un rol muy importante al brindarnos información y

mejorar en las inconveniencias de ellos y con el futuro posicionar la marca de una manera positiva.

Gonzales, C. & Clavijo, C. (2018), en la tesis titulada: *Marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en la discoteca Uma, en la ciudad de Chiclayo 2017*, (tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo. Los indicadores de investigación fueron: el Social Media Marketing, atributo, Calidad/Precio y el Usuario. El diseño de la investigación es no experimental de tipo descriptiva con enfoque deductivo. El investigador llegó a puntos muy importantes en la investigación realizada: Con relación al marketing digital en un centro de diversión nocturna la discoteca UMA se implementó la estrategia de publicar los eventos que se realizaban en el establecimiento, una de las plataformas que más hace uso la discoteca es el Facebook, ya que es la red social favorita de los usuarios.

El marketing digital es muy importante porque a través de las redes sociales te permite compartir anuncios, promociones, etc. y así puedes interactuar más con los clientes para atraer nuevos usuarios que permitan generar mayores ingresos a la empresa UMA.

1.3. TEORIAS RELACIONADAS AL TEMA

1.3.1. Posicionamiento

Según Kotler & Keller (2012), manifiesta que: “Se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta.” (p.276).

El posicionamiento tiene como finalidad ubicar y trascender la marca en la mente de las personas para que se maximicen los beneficios, entre ellos la rentabilidad, del cual depende la estabilidad de una organización.

Según Kotler & Armstrong (2013) “los clientes tienen definida en su mente el producto o servicio, de acuerdo a las características, cualidades en relación a la competencia. El posicionamiento es la percepción de cómo está tu producto en las mentes de los clientes”. (p.208).

Según Schiffman (2005), “Posicionamiento es ocupar un lugar en la mente del consumidor, que el consumidor pueda reconocer las características del producto, comparar y diferenciar con los de la competencia, encontrando un elemento distinto, superior y único en el producto.”

Selección de una estrategia

Kotler y Armstrong (2017) señalan que para la selección de una estrategia de posicionamiento se necesitan:

- i. **Identificación de posibles diferencias de valor y ventajas competitivas:** para establecer relaciones redituables con los clientes meta, los especialistas en marketing deben entender las necesidades de los clientes y los consumidores y entregarles mayor valor que los competidores. Dependiendo del grado en que una empresa pueda diferenciarse y posicionarse como proveedora de valor superior al cliente, generara una ventaja competitiva (p. 217).
- ii. **Selección de las ventajas competitivas correctas:** se debe seleccionar aquellas diferenciaciones en las que se cimentará la estrategia de posicionamiento, ya que no todas las diferencias entre las marcas son significativas o valiosas; cada diferencia tiene el potencial de generar costos para la empresa tanto como beneficios para el cliente (p. 219).
- iii. **Selección de una estrategia general de posicionamiento:** el posicionamiento total de una marca se denomina propuesta de valor, es decir, constituye toda la mezcla de beneficios por los cuales la marca se diferencia y posiciona (p. 220).
- iv. **Comunicación y entrega de la posición elegida:** una vez que la empresa selecciona una posición, tiene que dar pasos firmes para entregarla y comunicarla a los consumidores meta. Todos los esfuerzos de la mezcla de marketing de la empresa deben apoyar la estrategia de posicionamiento. El posicionamiento de una empresa requiere de acciones concretas, no solo de discursos. Si la empresa

decide construir una posición por ejemplo sobre una mejor calidad y servicio, primero deberá entregarla. El diseño de la mezcla de marketing (producto, precio, plaza y promoción) consiste en aplicar los detalles tácticos de la estrategia de posicionamiento (p. 222).

Estrategia de Posicionamiento

Según Munuera & Rodríguez (2012) afirman que existen dos tipos de estrategias de posicionamiento:

Posicionamiento centrado en el consumidor: Se inicia con el estudio de las actitudes del consumidor hacia los productos que compiten en el mercado con el fin de contribuir al producto de la empresa y también a los atributos que se adecúan a las necesidades del segmento.

El posicionamiento centrado en la competencia: Se basa en poner hincapié sobre las ventajas que posee el producto o servicio en comparación a la competencia directa para lograr un punto de referencia que permita diferenciar la marca

Por otro lado, Kotler y Armstrong (2013) manifiestan que una estrategia de posicionamiento “se considera como una propuesta de valor de la marca, cuando, los beneficios que ofrece la empresa es diferenciadora y logra posicionarse” (p. 186). A continuación, se mostrarán las posibles estrategias de posicionamiento:

Más por más: Este posicionamiento usa la lógica de la exclusividad y la alta calidad para fijar un precio mucho mayor frente a la competencia. De esta manera los consumidores perciben que el producto o servicio brindado simboliza un status social más elevado y un estilo de vida diferente

Más por lo mismo: Se utiliza para hacer frente a la competencia que utiliza el posicionamiento más por más en el mercado, la idea es presentar un producto o servicio de calidad que se puede llegar a comparar considerablemente con el producto o servicio que utiliza el más por más, que satisfaga las mismas necesidades, pero teniendo un precio más accesible.

Lo mismo por menos: Esta estrategia de posicionamiento consiste en ofrecer varios productos que satisfagan las necesidades que los productos de precios

elevados, pero con descuentos bastante considerables para el poder adquisitivo del cliente. El desarrollo de las marcas de imitación es una de las modalidades de operar de esta estrategia

Menos por mucho menos: Partiendo de los conceptos de la accesibilidad y el conformismo, esta estrategia nos habla sobre la existencia de productos en el mercado que, a pesar de no tener altos estándares de calidad o reconocimiento por una marca distinguida, satisfacen la necesidad de los clientes de un nivel aceptable como para que estos opten por ellos.

Más por menos: Esta estrategia es la que genera más valor para el producto o servicio, por lo general las empresas que siguen esta estrategia, logran difícilmente mantener dicha promesa de valor. Esto encuentra su razón al saber que, para ofrecer un producto de mayor calidad, hay que realizar una inversión más elevada.

Según Ferrell y Hartline (2012) las empresas para crear una imagen positiva de un producto pueden elegir entre varias estrategias de posicionamiento:

a) Fortalecer la posición actual:

La clave para fortalecer la posición actual de un producto es monitorear en forma constante lo que los clientes metan quieren y el grado en el que perciben que el producto satisface esos deseos. Fortalecer una posición actual consiste en mejorar en forma continua el nivel de las expectativas de los clientes (p. 213).

b) Reposicionamiento:

En ocasiones la disminución de las ventas o la participación de mercado pueden indicar que los clientes han perdido la fe en la capacidad de un producto para satisfacer sus necesidades. En esos casos, una nueva posición puede ser la mejor respuesta, ya que fortalecer la actual puede más bien acelerar la recesión en el desempeño. El reposicionamiento incluye un cambio fundamental en cualquiera de los elementos de la mezcla de marketing o incluso en todos ellos (p. 214).

c) Reposicionar la competencia:

En muchos casos es mejor intentar reposicionar a la competencia que cambiar la posición propia. Un ataque directo en la fortaleza de un competidor puede poner sus productos en una luz menos favorable o incluso forzarlo a cambiar su estrategia de posicionamiento (p. 214).

Ventaja competitiva y diferenciada

Las empresas tienen que realizar un examen interno y externo y una vez identificado lo que la empresa tiene y las otras no, potenciar esas ventajas y cada vez ganar más territorio ante la competencia. Los clientes de ahora son mucho más informados, es por eso que las empresas deben de hacer un estudio de que le gusta o que no le gusta al cliente, para crear un vínculo con ellos y posicionar la marca a través de las características de lo que tiene el producto y la competencia. (Kotler & Armstrong, 2013, p.213).

Crear propuesta de valor

Es la mezcla de los beneficios que tiene la empresa y busca ser diferente en el mercado, es la seguridad que el cliente tiene al adquirir el producto o servicio, también incluye la seguridad, fidelidad, amplitud y estilo que le parece justo para el cliente al comprar el producto. (Kotler & Armstrong, 2013, p.214).

Declaración de posicionamiento

Según Kotler & Armstrong (2013), es cuando la empresa identifica a su público objetivo y les brinda el producto de acuerdo a la necesidad del cliente, de esta manera la empresa brinda soluciones y se diferencia de la competencia. (p.215).

Dimensiones del Posicionamiento

Asociación de la marca: Según Schiffman (2005), manifiesta que es la relación que elabora el cliente luego de experimentar con un determinado número de marcas, comparando lo que tu marca le ha ofrecido con las de tu competencia (p.89).

Recordación de marca: Es el grado de relación que tienen los consumidores a un tipo de marca, de los cuales existen dos maneras que el consumidor recuerde; de manera espontánea, cuando al preguntarle por un tipo de marcas, las mencione de forma rápida y de manera guiada cuando se le menciona los atributos y beneficios de diferentes marcas para que así lo pueda asociar (Schiffman, 2005, p.89).

Intención de recordación: Según Schiffman (2005), sostiene que el cliente toma interés por indicar cierto servicio, en base a la satisfacción y el cumplimiento de sus necesidades que ha tenido después de adquirirlo (p.90).

1.3.2. Estrategia de Marketing Digital

Que es Estrategia

Según Stanley (2012), manifiesta “que la estratégica se realiza habitualmente por un grupo de personas y, para conseguir que este grupo coordine sus esfuerzos y trabaje como uno, es necesario establecer un proceso formal”.

Esto es poner en marcha distintos planes operativos con la única finalidad de lograr los objetivos y metas planteadas a corto, medio o largo plazo.

Según Simerson (2011), sostiene “que la planeación estratégica consiste en múltiples sesiones o reuniones de las personas encargadas de la empresa, crean un plan estratégico, este plan estratégico ofrecerá información completa sobre la situación actual de la empresa”.

La planificación cuenta con la preparación de las diversas sesiones de planificación estratégica, teniendo en cuenta el análisis de la información interna como externa, así mismo, reformular o formular los objetivos estratégicos para decidir el curso de la organización.

Marketing digital

Según Kotler & Keller (2008), define que la era digital que hoy que totalmente es dominado por el internet, las empresas deben aplicar estrategias y practicar las nuevas formas de negocio que ofrece las plataformas digitales. El Marketing digital nació a partir de la creación o surgimiento de las

conocidas páginas “web”, donde se ofrecían la promoción y difusión de productos o servicios, sin embargo, actualmente existen múltiples herramientas que facilitan a la organización llegar a fidelizar al cliente.

Según Cecarm (2014), “las tendencias de la globalización y las exigencias del mercado, requiere aplicar estrategias de técnicas haciendo referencia que las empresas dispongan promocionar, publicitar y vender, sus bienes o servicio a través de los sitios web”. (p.3)

Los motivos por lo que el marketing digital es mucho más interesante que el marketing tradicional, para las empresas es la eficiente medición que se puede recibir, al momento de realizar una campaña o promoción, la información llega a tiempo real a los usuarios, se tiene una base de datos de los que visualizaron nuestra publicación sabiendo si fue varón, mujer, niña o niño y lo que le gusta y no gusta. (Crespo, 2016, p.144).

La nueva implementación y adaptación del marketing en el mundo digital, está utilizando las nuevas herramientas que nos brinda la web 2.0. Es el método que nos ayuda a tener una mejor medición de la captación de nuestro producto o servicio, y así tener una mejor comunicación con ellos y producir valor con el futuro cliente, haciendo uso las plataformas virtuales. (Colvée, 2010, p.34)

a. Tipos de marketing

Existen características que cambia el entorno del marketing digital, que debemos tener en cuenta y saber sobre llevarlo para tener una continua productividad, en las estrategias planteadas:

Marketing personalizado, es una herramienta que nos permite plantear estrategias a un público establecido, donde el cliente la será atendido personalmente haciendo uso de las tecnologías digitales, se busca que el cliente viva experiencias nuevas y pueda compartir sus experticias vividas positivamente.

Marketing masivo o intensivo y no invasivo, con el uso de las plataformas digitales se tiene mejor alcance a los clientes, es muy poca la inversión que

se realiza a comparación del marketing tradicional, las redes sociales ayudan que la información llegue a tiempo real a las manos de los clientes.

Marketing de doble sentido e interactivo, es la implementación de una buena estrategia para facilitar la comunicación del cliente con la empresa, creando un ambiente armonioso donde estaremos en constante contacto con los compradores, que consumen al 100% nuestro producto, con esto lograremos tener información de ellos, y brindarle lo que buscan en realidad para que así, sea un cliente contento y feliz, todo esto se logra con las plataformas digitales.

Marketing emocional, se busca tener una comunicación de tú a tú, que se debe plantear información que sea del agrado del cliente y que llame su atención, para que el usuario pueda compartir sus emociones, sentimientos, experiencias vividas.

Marketing medible, el desarrollo de web 2.0 nos permite hacer uso de las herramientas, permitiendo tener de forma rápida y eficiente la medición de los resultados de las acciones que se realizó.

b. Metodologías de un Marketing Digital

b.1 Metodología según Fleming

Según Fleming (2014), las nuevas formas de negocio en la actualidad a cambiado y el marketing tradicional se modificó al marketing digital donde tenemos que saber de las 4F (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización).

- i. **Flujo:** es el concepto de lo transversal o multiplataforma. El espectador o usuario tiene que sentirse atraído por las atractivas y llamativos diseños de las paginas para que pueda seguir explorando la página y no abandone a la primera.
- ii. **Funcionalidad:** al navegar por la web tiene que ser intuitiva y fácil para el consumidor. Y así el usuario va a interactuar en la página no abandonara.
- iii. **Feedback:** se debe tener una comunicación constate con el usurario para que así mantener una relación con el cliente.
- iv. **Fidelización:** cuando ya exista una relación con el usuario, no debemos dejarle escapar, es por eso que se busca brindar servicios o productos de buen interés del cliente.

b.2 Metodologías según Mejía

Según Mejía (2017), con el pasar el tiempo la tecnología ha venido evolucionando y nuevas formas de negocio utilizando el marketing en línea, es el uso de las plataformas virtuales que busca con más fácil finalizar una compra de un producto o servicio. El marketing digital es un mejoramiento del marketing tradicional no un sustituto.

- i. **Importancia del Marketing Digital**, para llegar a ocupar una posición privilegiada ante las competencias que no hacen uso de estas nuevas herramientas.
- ii. **Medición:** cuando se hace el uso de la táctica de marketing digital es más fácil la medición que una estrategia tradicional.
- iii. **Personalización:** consiente personalizar la comunicación con el comprador es mucho más bajo en costos.
- iv. **Visibilidad de la marca:** si hoy en día una empresa no está en la web, no será reconocida por los clientes, mejor dicho, no existe, este comprado que los consumidores de ahora buscan en internet antes de realizar su compra ya sea física o virtual.
- v. **Captación y fidelización de clientes:** el marketing digital consiente agradar y atraer consumidores potenciales y fidelizar los clientes actuales.
- vi. **Aumento de las ventas:** la rentabilidad de la empresa va a ser positivo ya que los clientes potenciales hacen uso de las redes sociales para realizar su compra.
- vii. **Crea comunidad:** el marketing online permite estar en comunidad ya que en todo momento va a permitir estar en contacto con ellos y resolver sus dudas en tiempo real, creando un enlace emocional entre la empresa y el cliente.
- viii. **Canal con gran alcance:** se maneja las plataformas virtuales como canal, lo que permite lograr un gran impacto en el alcance y posicionamiento de las marcas.

b.3 Dvoski (2004) Fundamentos del Marketing

- i. **Generalidades;** se debe detallar todo sobre la empresa para poder una mejor visualización de la marca del sujeto de estudio.
- ii. **Metas;** se debe planificar que es lo que se quiere obtener con el diseño de las estrategias que se plantearán.

- iii. **Objetivos:** Son los objetivos que se obtendrá por cada acción propuesta.
- iv. **Políticas;** son las normativas que como se deben hacer el plan quien será el responsable, las buenas prácticas para el adecuado desarrollo de las estrategias.
- v. **Programas;** son las acciones planificadas y cronograma de tiempo en que se deben desarrollar.
- vi. Identificación de estrategias
- vii. Plan de acciones
- viii. Indicadores de resultados

Criterio de selección

Para la selección de la metodología seleccionada se puede mencionar es muy importante realizar un adecuado diseño de estrategias; analizando tres enfoques según Fleming (2014), Dvoski (2004) y Mejía (2017), manifestando evaluar los siguientes criterios:

Tabla 1: Criterio de selección de la metodología

<i>Criterios</i>	<i>%</i>	<i>X₁</i>		<i>X₂</i>		<i>X₃</i>	
		Valor	Puntaje	Valor	Puntaje	Valor	Puntaje
<i>Estructura de la metodología</i>	30%	2	0.6	2	0.6	1	0.3
<i>Adaptación a la problemática de estudio</i>	25%	2	0.5	3	0.75	2	0.5
<i>Herramientas</i>	25%	2	0.5	2	0.75	1	0.25
<i>Nivel de análisis</i>	20%	2	0.4	3	0.6	2	0.4
<i>Total, de puntajes</i>	100 %	2	10	2.7	6	1.45	

Fuente: Elaboración propia

De los modelos de los tres autores analizados, se menciona que se encuentran representados por:

X_1 = Fleming (2014)

X_2 = Dvoski (2004)

X_3 = Mejía (2017)

Se puede determinar que de las tres metodologías mencionadas la de Dvoski (2004) obtuvo un puntaje de 2.7; mencionar ser la más apropiada para el diseño de las estrategias en la empresa estudiada; así mismo es un autor latinoamericano que conoce la realidad de un país sub-desarrollado y por la cual posee diversas herramientas u modelos de soporte para la etapa de diagnóstico, planificación y ejecución.

Los modelos de soporte mencionan tres modelos principales:

a. Dagmar ACCA

Es un modelo creado por Russell Colley en EE.UU; donde tiene por objetivo que los anuncios publicitarios su alcance sea medido, teniendo como base en una estructura fija las metas, brindar campañas de marketing y medir su eficacia de los resultados; mejorando la comunicación de dichos anuncios en un determinado periodo.

Teniendo como las siguientes etapas:

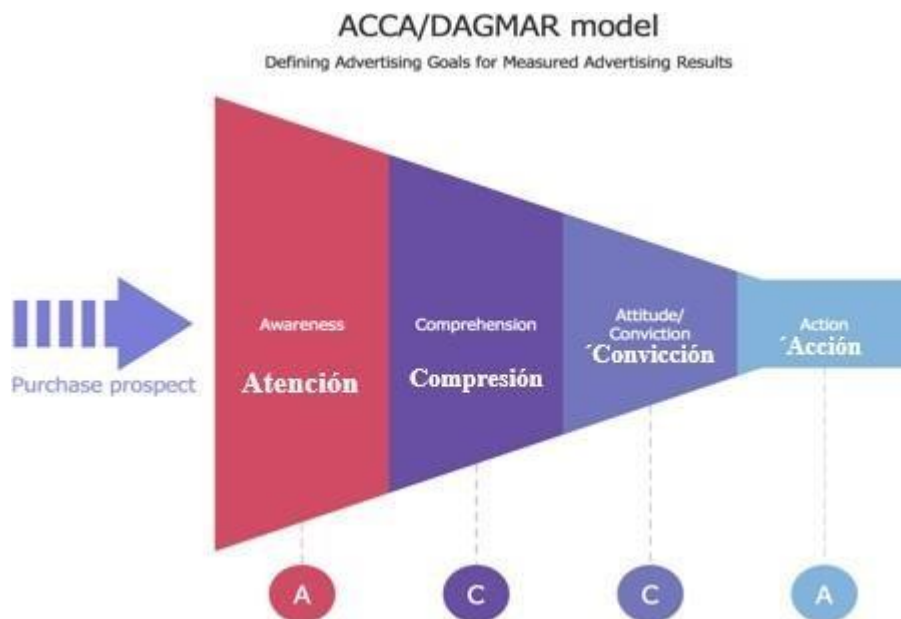


Figura 2: Modelo ACCA
Fuente: García (2015, p.183)

b. A.I.D.A

Donde según García (2015) expone que el modelo A.I.D.A hace mención que es una herramienta flexible de acuerdo a los objetivos que se desean obtener como posicionamiento, rentabilidad y ventas.

Así mismo, permite que los anuncios o estrategias diseñadas permitan llamar la atención de los clientes tanto internos como externos para incorporarse en la mente de los consumidores de manera asertiva; despertando un interés de acuerdo a la creatividad e innovación en sus contenidos, provocando el deseo de adquirirlo o ser parte de ese servicio induciendo a una toma de decisión positiva, es decir a la acción.



Figura 3: Modelo de A.I.D.A
Fuente: (García, 2015, p.182)

c. Lavidge Steiner

Es un modelo que según menciona García “expresa sus acciones a través del pensar, sentir y hacer”, es decir busca la interacción de los consumidores con sus mensajes. (2015, p.183)

Realizando una tabla resumen de los modelos que soportan un diseño de estrategias se muestran las siguientes:

Tabla 2: *Modelos de un diseño de estrategia a través del aprendizaje.*

MODELOS	Información (nivel cognitivo)	Actitud (Nivel afectivo)	Conducta (Nivel conativo)
<i>Dagmar ACCA</i>	Conocimiento – comprensión	Convicción	Compra
<i>A.I.D.A</i>	Atención	Interés-deseo	Acción
<i>Lavidge-Steiner</i>	Notoriedad- conocimiento	Apreciación- preferencia	Compra

Fuente: García (2015, p.183)

Como lo indica la tabla N°2 se puede identificar que los tres modelos engloban tres niveles de aprendizaje distinto, sin embargo la que más se adapta a la problemática actual de la investigación es AIDA, debido a que los otros modelos se centran en vender, sin importar la fidelización de los clientes ya registrados generando mayor posicionamiento teniendo por consecuencia mayor número de venta debido a que se promocionará la marca debido al nivel de satisfacción que obtendrán los clientes manteniendo la interacción a través de los diversos medios de comunicación como el medial socia y E mailing.

Principales actividades del Marketing Digital

El sitio web: es el apoyo primordial en las estrategias del marketing digital ya que a través de los sitios web las empresas pueden vender sus servicios y productos. Es de suma importancia tener un sitio web profesional para que los clientes potenciales tengan la confianza de tener una relación comercial.

El blog empresarial: absolutamente la gran mayoría de empresas, deben de contar con un blog ya que esta herramienta permite atraer la atención del cliente. El blog es tomado la mayoría de veces como el eje de las estrategias de marketing debido a que por medio de ellos las empresas crean contenidos para los usuarios y tener un mejor posicionamiento en los motores de búsqueda web.

Posicionamiento en buscadores (SEO): tiene como objetivo que cuando buscas en google o en otro buscador sea vendido los productos que cuenta la empresa. El SEO es la estrategia que más tráfico tiene en el sitio web.

Redes sociales: Es inevitable que las sociedades tengan una presencia o se posicionen en las principales redes sociales que están en la web, debido a que en estos medios de comunicación masiva interactúan millones de personas y gran parte de su público objetivo, entre las más importantes o influyentes se encuentran: “Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, Pinterest, Google+, Snapchat, etc.” cuyo objetivo primordial no es la venta de productos y servicios, sino crear una comunidad de usuarios con un enlace emocional con la marca. El objetivo principal de las redes sociales para las empresas es evangelizarlos con las diferentes marcas y que los mismos clientes u usuarios se encarguen de la publicidad por medio de estas interacciones.

Publicidad online: La difusión en motores de búsqueda (Adwords) y en redes sociales (Facebook Ads, Instagram Ads, etc.) una opción que las empresas de ahora están implementando para la captación de futuros clientes y tener más presencia en el mercado. De todas las estrategias del marketing digital esta es la más fácil y la de resultados rápidos.

Email marketing: El email es tomado como una estrategia y es indispensable, suele ser muy efectiva siempre y cuando el usuario quiera recibir las ofertas de las empresas de productos o servicios. Esta estrategia es muy utilizada por las tiendas virtuales ya que de ello depende su continuidad en el tiempo.

Las empresas de esta nueva era digital están en la obligación de crear nuevos modelos de negocio y planificar las estrategias del nuevo marketing del siglo XXI. Para la sobrevivencia de una empresa en debe de estar en constante innovación, estar informados de los nuevos clientes que gracias a las redes sociales están mucho más informados, es muy cierto que la economía de la

actualidad exige una mezcla de herramientas y bien planificadas para poder llegar a tener éxito y mantenernos vigentes. (Kotler & Armstrong, 2013, p.80).

E-business con el desarrollo de la tecnología permite que una empresa sea creada de forma rápida y desarrollar su negocio eficientemente y precisa, un sin fin de empresas han creado páginas web para promocionar su negocio, del mismo modo crearon una plataforma digital externa para los colaboradores, donde puedan dar sus puntos de vista y dar soluciones en tiempo real. (p.81)

Comercio electrónico el proceso de adquisición y comercialización que se realiza a través de medios electrónicos, los mercados electrónicos son las actividades que se realiza únicamente en la web, todo es virtual y nada físico. Los vendedores hacen uso de los mercados virtuales para ofrecer sus productos o servicios, los compradores hacen uso de la misma para comprar sus productos o servicios. (p.81)

e- marketing se refiere al buen uso de las funciones marketing y todo electrónicamente con la finalidad de comunicar, promocionar y vender sus productos y servicios a través del internet. (p.81)

Beneficios para los compradores son múltiples los beneficios, pero una más resaltante es el ahorro de tiempo y los usuarios no tienen que acercarse físicamente y no tienen que enfrentarse al tráfico. Además, tiene al alcance un amplio acceso a información de futuras compras y escoger un producto o servicio de más agrado. (p.82)

Beneficio para los vendedores con el uso de las plataformas virtuales, la comunicación con los usuarios es más frecuente y se construye una relación con los clientes, interactuar con el cliente es muy favorable ya que vamos a conocer a fondo los gustos y disgustos, para que en futuros lanzamientos de productos será del agrado de la gran cantidad de clientes. (p.82)

Dimensiones del Marketing Digital

E –mailing marketing: Según Kotler & Keller (2008), “Se ha convertido en una herramienta esencial para los negocios desde la introducción del internet. Utiliza el correo electrónico como medio de transmisión de mensajes comerciales para promocionar nuestro producto o servicio”.

Social Media Marketing: Según Kotler & Keller (2008), “manifiesta que “Facebook es una de las plataformas digitales que incursiono el mundo de la publicidad y con el éxito obtenido las distintas redes sociales están aplicando la misma estrategia”.

1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera el marketing digital mejora el posicionamiento de la asociación ahora Lambayeque, Chiclayo?

1.5. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

Justificación Teórica

La presente investigación brinda información importante, lo cual servirá e incentivara a futuras investigaciones de planes de marketing digital referentes a este rubro de negocios, de tal manera que sepan los factores que influyen en la implementación de estrategias de posicionamiento con la metodología más adecuada para el contexto.

Justificación Práctica

Ayudará a incrementar el posicionamiento en la mente de las personas de AHORA LAMBAYEQUE por medio de las estrategias de Marketing Digital, el modelo va a tener una ejecución en el transcurrir del año 2018.

Justificación Metodológica

La investigación afectara positivamente en el incremento de rentabilidad de la organización, asimismo, contribuirá que otras empresas del mismo rubro o que están empezando en este mercado puedan aplicar un plan de marketing digital para posicionar su marca.

1.6. HIPOTESIS

Hi: La Estrategia de marketing digital mejora significativamente el posicionamiento de la asociación Ahora Lambayeque, Chiclayo.

Ho: La Estrategia de marketing digital no mejora significativamente el posicionamiento de la asociación Ahora Lambayeque, Chiclayo.

1.7. OBJETIVOS

1.7.1. Objetivos Generales

Aplicar la estrategia de marketing digital para la mejora del posicionamiento de la Asociación Ahora Lambayeque.

1.7.2. Objetivos Específicos

- a) Analizar el posicionamiento de asociación Ahora Lambayeque antes de aplicar la estrategia de marketing digital a través del pre test.
- b) Diseñar la estrategia de marketing digital de la Asociación Ahora Lambayeque para la mejora del posicionamiento de la plataforma digital.
- c) Identificar el nivel de posicionamiento de la empresa después de aplicar la estrategia de marketing digital a través del post test.
- d) Determinar la viabilidad económica de las estrategias de Marketing Digital.

II. METODO

2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La actual investigación tendrá un carácter de un diseño pre-experimental, un estudio donde la variación de la variable independiente será por efecto de la variable dependiente. Según, Hernández, Fernández y Baptista (2010) sostiene que: “Un diseño de un sólo grupo cuyo grado de control es mínimo. Generalmente es útil como un primer acercamiento al problema de investigación en la realidad”. (p.187)

$$G1 \times G2$$

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2010)

G1 = Antes del Pre – Test

X = Estrategia de Marketing de Servicios

G2= Post Test

2.2. VARIABLES, OPERACIONALIZACIÓN

2.2.1. Variable dependiente

Posicionamiento

Según Schiffman (2005), “Posicionamiento es ocupar un lugar en la mente del consumidor, que el consumidor pueda reconocer las características del producto, comparar y diferenciar con los de la competencia, encontrando un elemento distinto, superior y único en el producto.”

2.2.2. Variable independiente

Marketing Digital

Según Kotler & Keller (2008), define que la era digital que hoy que totalmente es dominado por el internet, las empresas deben aplicar estrategias y practicar las nuevas formas de negocio que ofrece las plataformas digitales. El Marketing digital nació a partir de la creación o surgimiento de las conocidas paginas “web”, donde se ofrecían la promoción y difusión de productos o servicios, sin embargo, actualmente existen múltiples herramientas que facilitan a la organización llegar a fidelizar al cliente.

2.3. OPERACIONALIZACIÓN:

Tabla 3: Operacionalización

Variable(s)	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
VD Posicionamiento	Posicionamiento es ocupar un lugar en la mente del consumidor, que el consumidor pueda reconocer las características del producto, comparar y diferenciar con los de la competencia, encontrando un elemento distinto, superior y único en el producto (Schiffman, 2005).	Recordación de marca Asociación de la marca Intención de Recordación	Nivel de recordación guiada. Atributo asociado del producto. Nivel de intención de recomendación.	Ordinal
VI Estrategia de Marketing digital	El Marketing digital nació a partir de la creación o surgimiento de las conocidas paginas “web”, donde se ofrecían la promoción y difusión de productos o servicios, sin embargo, actualmente existen múltiples herramientas que facilitan a la organización llegar a fidelizar al cliente. (Kotler & Keller 2008)	E – mailing marketing Social Media Marketing	Perfil de Clientes. Predisposición del cliente en las promociones. Segmentación de mercado. Flujo Funcionalidad Feedback Fidelización	Nominal

Fuente: Elaboración propia

2.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

2.4.1. Población:

Arias (2006), menciona que la población “es el conjunto de individuos a los cuales se les realiza un estudio de acuerdo a los objetivos que tiene la investigación (...)”, es decir a los intervinientes de la problemática en estudio.

Criterios de inclusión

Socios de la Asociación AHORA Lambayeque en el perfil de los establecimientos en el rubro hotelero.

Criterios de Exclusión

Socios de la Asociación AHORA Lambayeque en el perfil de los establecimientos en el rubro de restaurantes y empresas a afines.

En el presente trabajo de investigación se trabajará con los miembros de la Asociación AHORA LAMBAYEQUE tomando como sujetos de estudios a los empresarios, con bienes hoteleros, restaurantes y afines del departamento de Lambayeque, debido a que tiene por objetivo de implementar estrategias de marketing digital; así mismo, lograr de una manera positiva el posicionamiento de la asociación, contando con la siguiente población:

Tabla 4: *Total de población de la institución de estudio*

<i>Sectores</i>	<i>Miembros</i>
<i>Sector restaurantes</i>	50
<i>Sector Hotelero</i>	80
<i>Sector afines</i>	20
<i>Total de miembros</i>	150

Fuente: Elaboración propia

2.4.2. Muestra:

Para determinar la muestra de estudio, Arias (2006) sostiene que “es el subconjunto que representa a la población con ciertas características en común”, donde se empleó el método de un muestreo no probabilístico por la cual según Hernández (2014) menciona que es de tipo por conveniencia debido que solo se seleccionarán a 80 miembros porque son ellos por los que poseen el conocimiento, permitirá identificar la problemática de estudio y son ellos los que mayor interacción tiene con la asociación en estudio determinando emplear un criterio de universalidad es decir la misma población

Muestra no probabilístico

Para el uso correcto de este tipo de investigación no se implementó formulas ya que la población de la investigación es máximo de 80 miembros, esto sustenta lo que Hernández, Fernández & Baptista (2010), “que no requiere de fórmulas ni de una probabilidad esto depende de los objetivos que tiene la investigación, en esta muestra no se toma en base de la población”. (pag.176)

2.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS, VALIDEZ Y CONFIABILIDAD

2.5.1. Técnica Encuesta

La encuesta según Arias (2006) es una técnica que ayuda a la recopilación de información, para la implementación de preguntas según la investigación.

Se utiliza la encuesta como técnica de recolección de datos dirigida a los clientes internos y usuarios en general de la región Lambayeque, permitirá recabar información para determinar el análisis interno como para diagnosticar a la organización frente a su desarrollo con la competencia.

2.5.2. Instrumento

Según Arias (2006), sostiene que son los resultados que se quiere recolectar para la determinada investigación de acuerdo con el método que se va a emplear, por ejemplo, en la investigación cuantitativa se utilizan, las encuestas mediante un cuestionario.

2.5.3. Cuestionario

Según Arias (2006) Menciona que es un instrumento que cuenta con determinadas preguntas plasmadas de acuerdo a la investigación para diagnosticarla.

Para diagnosticar la situación actual de AHORA Lambayeque se aplicara un cuestionario que ayuda a la recopilación de información que contiene una serie de preguntas que pueden ser abiertas o cerradas.

2.5.4. Validez

Hurtado & Toro (2007), la técnica de la validez es la verificación de las variables y el sentido que hay en las preguntas ya que deben de ir acorde con tus objetivos planteados en la encuesta, para tener mejores resultados.

Tabla 5: *Validez por juicios de expertos*

Expertos	Grado	Grado de Aprobación
Chávez Rivas Patricia Ivonne	Magister	Optimo
Díaz Ortiz Clotilde del Carmen	Magister	Optimo
Otiniano Castillo Lorella Priscila	Magister	Optimo

Fuente: Elaboración propia

El juicio crítico que tuvo el instrumento de esta investigación fue de un nivel óptimo por parte de los tres expertos con un grado de Magister cada uno y uno ellos, dando viabilidad al instrumento.

2.5.5. Confiabilidad

Para la confiabilidad de los diversos instrumentos y técnicas, se tendrá en cuenta el criterio de juicio de expertos (tres expertos en temas a fines con la investigación), asimismo con la fiabilidad de alfa de Cronbach. Hernandes (2014)

Tabla 6: *Estadísticas de fiabilidad del nivel de posicionamiento a través del Pre-Test*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,812	15

Fuente: Base de Datos del Cuestionario posicionamiento

El nivel de fiabilidad del cuestionario posicionamiento de la Asociación AHORA Lambayeque para la aplicación del pre test de esta investigación fue de 0.812 puntos lo que lo hizo aceptable para la investigación.

Tabla 7: *Estadísticas de fiabilidad del nivel de posicionamiento a través del Post-Test*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,898	15

Fuente: Base de Datos del Cuestionario posicionamiento

El nivel de fiabilidad del cuestionario posicionamiento de la Asociación AHORA Lambayeque para la aplicación del post test de esta investigación fue de 0.898 lo que reflejó un aumento en 0.086 puntos lo que permitió la aceptabilidad para la investigación.

2.6. MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS

El proceso estadístico se realizó por medio del Microsoft Excel para dar a conocer los gráficos y la herramienta SPSS STATICS versión 2.0 para analizar la fiabilidad de las técnicas de investigación. Para el desarrollo de las tablas de frecuencia, porcentajes y gráficos utilizados en la investigación se empleó del programa Microsoft Excel 2010.

Para la interpretación de los datos obtenidos en la investigación mediante del pre test y post test se seleccionó utilizar la estadística descriptiva para el análisis de las tablas de frecuencia y los gráficos generados por los programas SPSS STATICS versión 2.0 y Excel.

2.6.1. Método Inductivo

Según Gómez (2012), “Es un procedimiento que va de lo individual a lo general, además de ser un procedimiento de sistematización que, a partir de resultados particulares, intenta encontrar posibles relaciones generales que la fundamenten.”

Aspectos éticos

La presente investigación se llevó a cabo a través del consentimiento de asociación de hoteles, restaurantes y afines de Lambayeque, en lo cual se les comunico todo lo que implica la duración del proyecto.

Fue construido para los fines de la investigación un instrumento de recolección de datos que no fue ni copiado ni sacado de investigaciones preliminares.

Se llevó a cabo a través del consentimiento de los socios que forman parte de la asociación, a los cuales se les comunico cual será el proceso de las encuestas para los miembros de la asociación.

A las personas que serán encuestas se mantendrá su identidad en confidencialidad ya que están aportando en nuestra investigación.

III. RESULTADOS

En el presente capítulo se darán a conocer todos los datos encontrados producto de los instrumentos aplicados, analizando y diagnosticando la situación de la organización AHORA Lambayeque, para ello, los instrumentos han sido validados por juicio de expertos en el tema para darle la validez correspondiente, asimismo, se ha realizado un análisis estadístico de confiabilidad por medio del software SPSS STATICS versión 2.0.

3.1 E- mailing marketing

En la entrevista realizada a la administradora de la organización AHORA Lambayeque se dio a conocer que la empresa si conoce los perfiles de los clientes los cuales son: restaurantes, hoteles y empresas afines al sector. Asimismo, manifestó que la asociación busca comunicación constante con los miembros por medio de reuniones de trabajo, asambleas de socios, comunicación vía telefónica, WhatsApp

y correo electrónico. Por otro lado, la asociación brinda beneficios a los socios a través de convenios institucionales recibiendo promociones y descuentos en los servicios de las diversas empresas; con respecto a la segmentación, se cuenta con una base de datos por cada rubro, poseen la dirección y correos corporativos de los representantes y se mantiene una comunicación constante.

3.2 Social Media Marketing

En la entrevista realizada a la administradora de la organización AHORA Lambayeque, se dio a conocer que si cuentan con una página de Facebook, poseen procesos establecidos en el área de diseño, asimismo, dio a conocer que los colaboradores conocen los servicios que brindan en la asociación, y ellos dan a conocer a los clientes sobre las ventajas que tienen al inscribirse, como, por ejemplo, convenios institucionales, capacitaciones, charlas, conferencias, descuentos en institutos y universidades.

Asimismo, se conoció que la asociación toma en cuenta las recomendaciones dada por los miembros como los acuerdos que se toman en las asambleas de los socios; por otro lado, no realizan reportes semanales sobre la interacción de los miembros con la página.

Se encontró que la organización no maneja indicadores que permitan ver la fidelización de los miembros. Asimismo, se realizan acciones que permiten la fidelización con la asociación por medio de capacitaciones constantes y convenios.

3.3 Resultados de la encuesta realizada a los socios Ahora Lambayeque

A continuación, se darán a conocer los resultados con respecto a la recordación de marca, asociación de la marca e intención de recordación.

3.3.1 Análisis de resultados según los objetivos específicos

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	456	38.0
Medio	229	19.1
Alto	515	42.9
Total	1200	100.0

Tabla 8: Nivel de posicionamiento a través del Pre-Test de AHORA Lambayeque.

Fuente: Base de datos del cuestionario posicionamiento

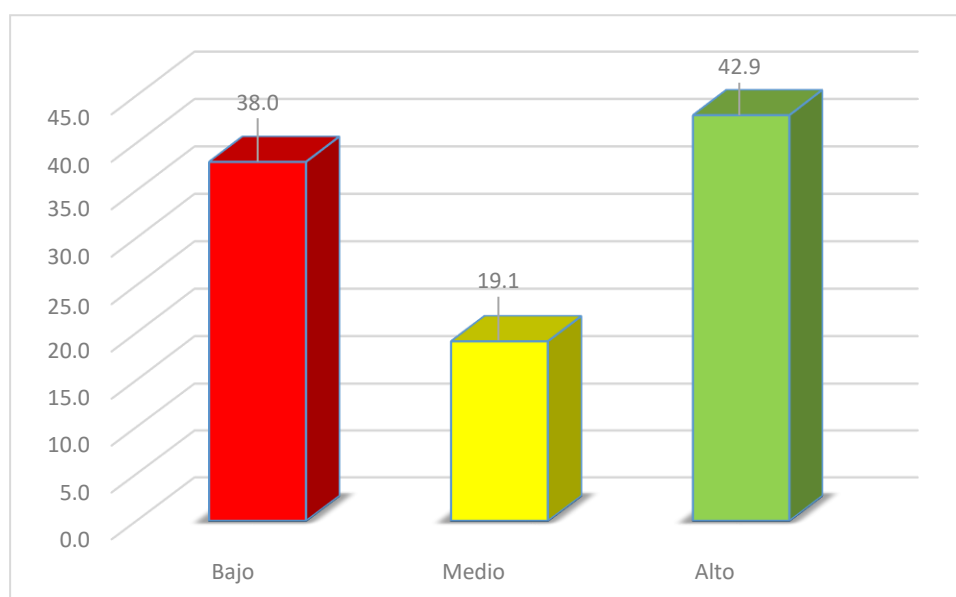


Figura 4: Resultado total de Posicionamiento de AHORA LAMBAYEQUE

Fuente: Tabla 8

En la encuesta realizada al 100% a los socios de AHORA Lambayeque con respecto a la variable posicionamiento, se da a conocer que el 42,9% se identifican con la asociación AHORA LAMBAYEQUE, sin embargo, un contundente 38% de los encuestados manifiestan que las estrategias de posicionamiento no son las adecuadas, y no se sienten identificados con la asociación, mientras que un 19,1% se encuentran indiferentes respecto al posicionamiento.

Tabla 9: Nivel de posicionamiento a través del Post-Test de AHORA Lambayeque.

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	321	26.8
Medio	132	11.0
Alto	747	62.2
TOTAL	1200	100.0

Fuente: Base de datos del cuestionario posicionamiento

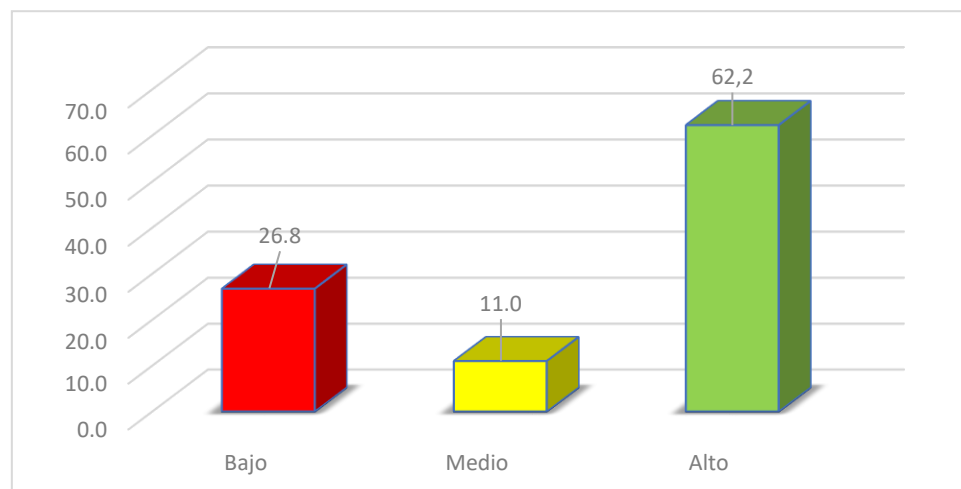


Figura 5: Valoración total del post test

Fuente: Tabla 9

Se puede determinar que del 100% de los socios encuestados del post test, aún el 26.8% no ha accedido a las diferentes estrategias aplicadas por la organización, mientras un 11% se muestran indiferentes, sin embargo, un contundente 62.2% han encontrado puntos positivos y se identifican con la organización AHORA Lambayeque, producto de las diferentes estrategias aplicadas en la investigación.

3.3.2 Análisis de Resultados según Dimensiones del Pre-Test

Respuestas Múltiples por Dimensiones del nivel de posicionamiento a través del Pre- Test

Tabla 10: Valoración total de recordación guiada (pre - test)

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	8	3,3	3,3	3,3
En Desacuerdo	61	25,4	25,4	28,8
Indiferente	32	13,3	13,3	42,1
De Acuerdo	130	54,2	54,2	96,3
Totalmente de Acuerdo	9	3,8	3,8	100,0
Total	240	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos del cuestionario posicionamiento

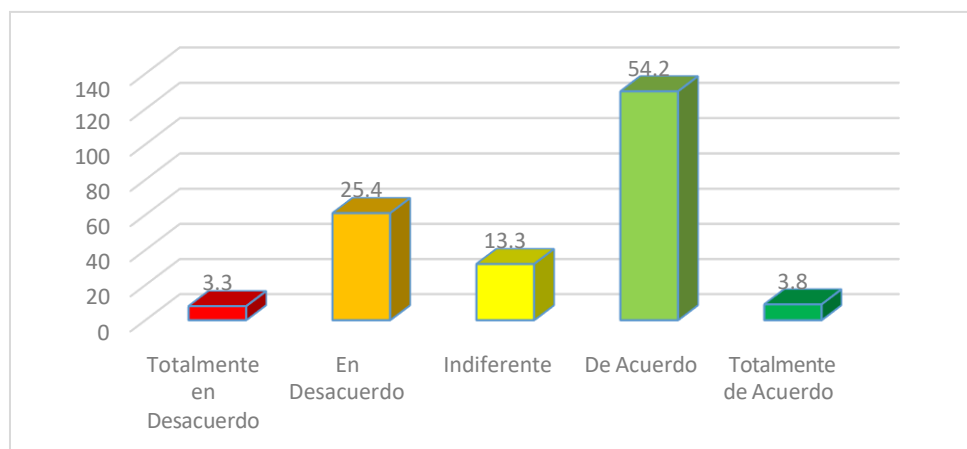


Figura 6: Presencia de anuncios de la organización en el fan page.

Fuente: Tabla 10

Teniendo en cuenta la valoración total de la recordación guiada se puede apreciar que un 3,3% y 25,4% se encuentran en desacuerdo, mientras que un 54,2% y 3,8% se encuentran de acuerdo, lo que da a conocer que existe un gran porcentaje de clientes que se sienten insatisfechos en lo que respecta el nivel de recordación de la marca y no se están estableciendo acciones para revertir esto.

Tabla 11: Valoración total de atributos asociados a la marca (pre - test)

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	3	0,4	0,4	0,4
En Desacuerdo	320	40,0	40,0	40,4
Indiferente	187	23,4	23,4	63,8
De Acuerdo	281	35,1	35,1	98,9
Totalmente de Acuerdo	9	1,1	1,1	100,0
Total	800	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos del cuestionario posicionamiento

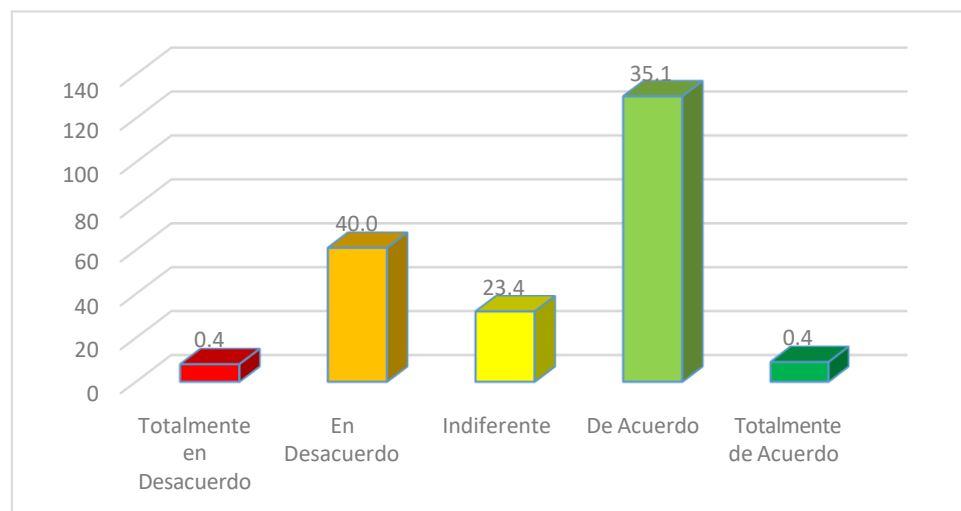


Figura 7: Valoración total de atributos relacionados a la marca

Fuente: Tabla 11

En la tabla N°19 se puede apreciar la valoración total de los atributos relacionados a la marca, donde un 40% de los clientes encuestados se encuentran en desacuerdo, que significa la inexistencia de estrategias que permitan una adecuada recordación y posicionamiento de AHORA Lambayeque.

Tabla 12: Valoración total de recomendación (pre test)

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	23	14,4	14,4	14,4
En Desacuerdo	41	25,6	25,6	40,0
Indiferente	10	6,3	6,3	46,3
De acuerdo	58	36,3	36,3	82,5
Totalmente de Acuerdo	28	17,5	17,5	100,0
Total	160	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos del cuestionario posicionamiento

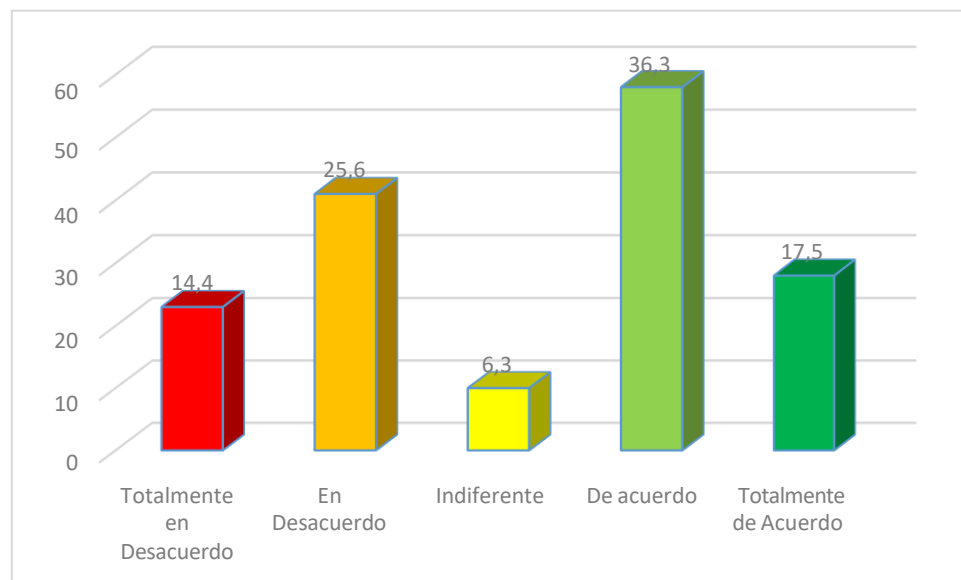


Figura 8: Valoración total de recomendación

Fuente: Tabla 12

En la tabla N°12 se puede apreciar que un contundente 23% y 41% de los encuestados no recomendaría la marca por diversos factores encontrados en la asociación, sin embargo, 58% y 28% se encuentran de acuerdo con los servicios que brinda la asociación y si recomendarían a la empresa; teniendo en cuenta este contexto se recalca que la asociación posee atributos que debe aprovechar para poder hacer frente a las debilidades que la aquejan, y así generar un cambio en la mente de los clientes ya que son el activo más valioso de la organización.

3.3.3. Análisis de Resultados según Dimensiones del Post-Test

Respuestas Múltiples por Dimensiones del nivel de posicionamiento a través del Pre- Test

Tabla 13: Valoración total de recordación guiada (post - test)

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En Desacuerdo	12	5.0	5.0	5.0
Indiferente	32	13.3	13.3	18.3
De Acuerdo	196	81.7	81.7	100.0
Total	240	100.0	100.0	

Fuente: Base de datos del cuestionario posicionamiento

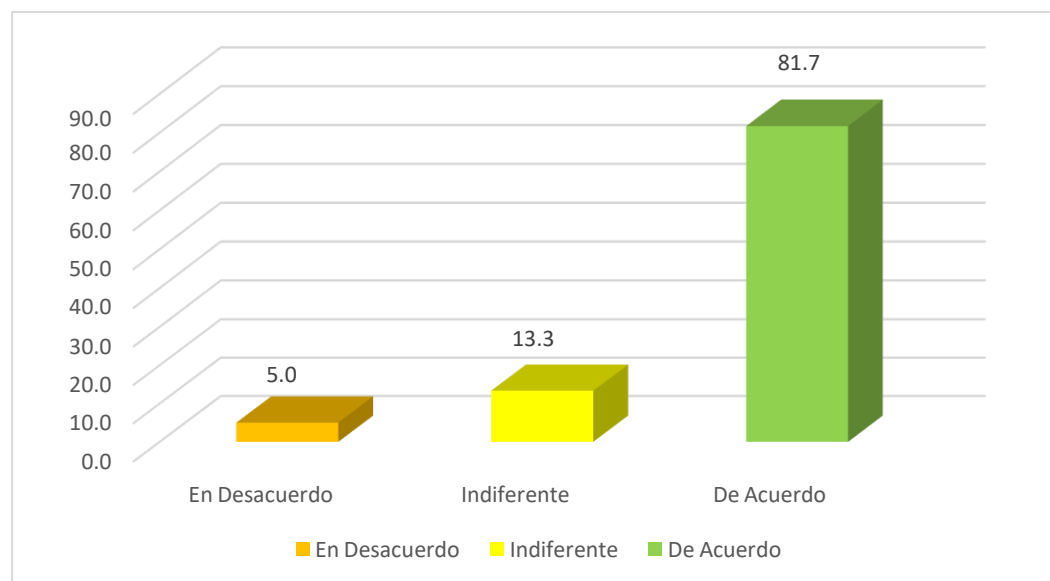


Figura 9: Valoración total de recordación guiada (post - test)

Fuente: Tabla 13

Teniendo en cuenta la valoración total de la recordación guiada se puede apreciar que un 5.0%, y un 13.3% se encuentran en indiferentes, mientras que un 81.7% se encuentran de acuerdo, lo que da a conocer que existe un gran porcentaje de clientes que se sienten insatisfechos en lo que respecta el nivel de recordación de la marca y no se están estableciendo acciones para revertir esto.

Tabla 14: Valoración total de atributos asociados a la marca (post – test)

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	9	1.1	1.1	1.1
En Desacuerdo	173	21.6	21.6	22.8
Indiferente	207	25.9	25.9	48.6
De Acuerdo	406	50.8	50.8	99.4
Totalmente de Acuerdo	5	.6	.6	100.0
Total	800	100.0	100.0	

Fuente: Base de datos del cuestionario posicionamiento

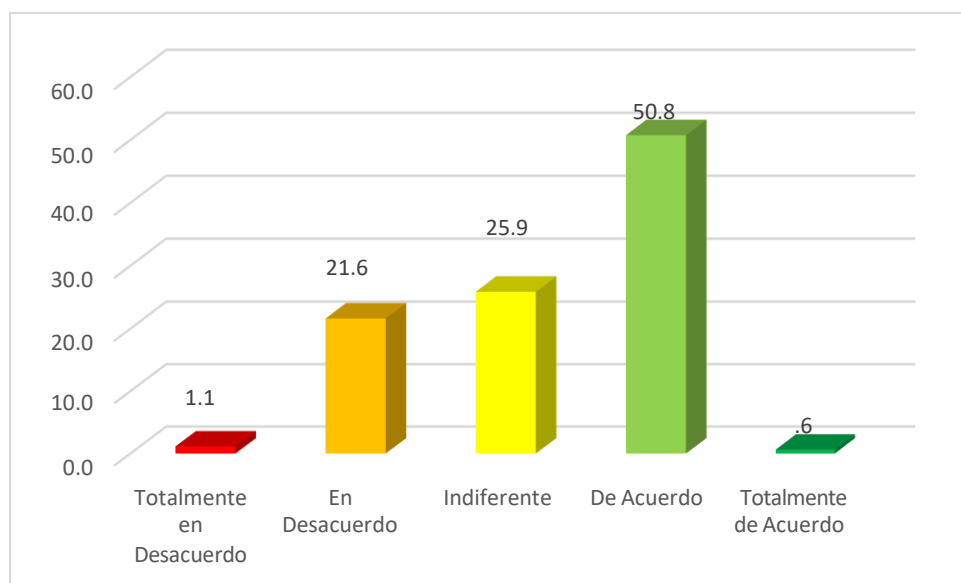


Figura 10: Valoración total de atributos relacionados a la marca (post – test)

Fuente: Tabla 14

En la tabla N°14 se puede apreciar la valoración total de los atributos relacionados a la marca, donde un 50.8% de los clientes encuestados se encuentran de acuerdo, lo que significa que las estrategias son adecuadas y permiten una adecuada recordación y posicionamiento de AHORA Lambayeque.

Tabla 15: Valoración total de recomendación (post – test)

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	1	.6	.6	.6
En Desacuerdo	37	23.1	23.1	23.8
Indiferente	10	6.3	6.3	30.0
De Acuerdo	112	70.0	70.0	100.0
Total	160	100.0	100.0	

Fuente: Base de datos del cuestionario posicionamiento

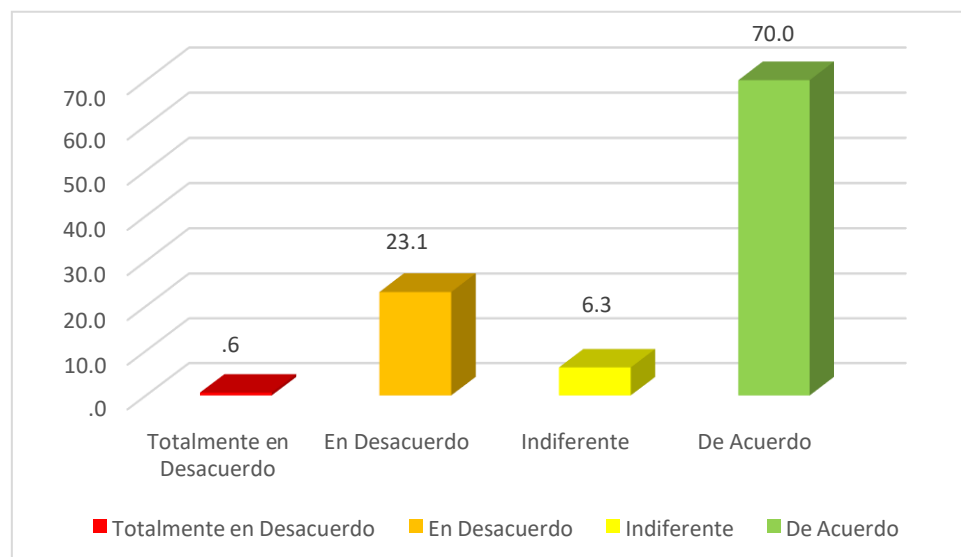


Figura 11: Valoración total de recomendación

Fuente: Tabla 15

En la tabla N°15 se puede apreciar que un contundente 23% de los encuestados no recomendaría la marca por diversos factores encontrados en la asociación, sin embargo, 70% se encuentran de acuerdo con los servicios que brinda la asociación y si recomendarían a la empresa; teniendo en cuenta este contexto se recalca que la asociación posee atributos que debe aprovechar para poder hacer frente a las debilidades que la aquejan, y así generar un cambio en la mente de los clientes ya que son el activo más valioso de la organización.

3.4. Prueba de hipótesis

Para comprobar la hipótesis el investigador evaluó el efecto de las estrategias de marketing digital que se implementaron en una secuencia de procesos, como resultado el posicionamiento de la Asociación AHORA Lambayeque.

Hipótesis del investigador

Existirá una diferencia significativa entre el posicionamiento de la asociación antes de aplicar las estrategias (**pre-test**) y después de aplicar las estrategias (**post-test**).

Poso 1: Proponer la hipótesis

Hi: El marketing digital mejora significativamente el posicionamiento de la asociación ahora Lambayeque, Chiclayo.

Ho: El marketing digital no mejora significativamente el posicionamiento de la asociación ahora Lambayeque, Chiclayo.

Poso 2: definir α

Alfa = 0.05 = 5%

Poso 3: Elección de la Prueba

Tabla 16: *Pruebas no paramétricas, dos medias*

Objetivo comparativo					
Variable aleatoria		Pruebas no paramétricas			
Variable fija		Nominal dicotómica	Nominal polinómica	Ordinal	Númerica
Estudio transversal	Un grupo	X ² Bondad de ajuste binomial	X ² Bondad de ajustes	X ² Bondad de ajuste	T de Student (una muestra)
	Dos grupos	X ² Bondad de ajuste Correlacion de yates Text exacto de Fisher	X ² de homogeneidad	U Mann – Withney	T de Student (muestras independientes)
Muestras independientes	Más de dos grupos	X ² Bondad de ajuste	X ² bondad de ajuste	H Kruskal – Wallis	ANOVA con un factor inter sujetos
Estudio longitudinal	Dos medidas	Mc. Nemar	Q de cochran	Wilcoxon	T de Student (nuestras relacionadas)
Muestra relacionadas	Más de dos medidas	Q de cochran	Q de cochran	Friedman	ANOVA para medidas repetidas (intra sujeto)

Fuente: Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010

Paso 4: Decisión estadística

El Criterio para decidir es

Si la probabilidad obtenida es $P - \text{valor} \leq \alpha$, se acepta H_1 (rechaza H_0)

Si la probabilidad obtenida es $P - \text{valor} > \alpha$, se acepta H_0 (rechaza H_1)

Tabla 17: Criterios de decisión estadística

P- valor = 0.000	<	$\alpha = 0.05$
<p>Conclusión</p> <p>Para determinar la prueba de hipótesis se ha realizado el “T de student”, dando como resultado 0.00 entonces se procede a aceptar la H_1 debido a que: “P – valor $\leq \alpha$, se acepta H_1 (rechaza H_0)”, para ello se ha tenido en cuenta los resultados del pre test encontrándose deficiencias respecto al marketing y posicionamiento, como consecuencia se aplicaron estrategias y posteriormente un “post test” para evaluar las estrategias, donde dio como resultado que la estrategia ha sido la adecuada debido a que ha cambiado la perspectiva que tienen los socios de AHORA Lambayeque.</p>		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 18: Prueba de muestras emparejadas

Prueba de muestras emparejadas								
Diferencias emparejadas								
		Media de		95% de intervalo de				
		Desviación	error	confianza de la diferencia		Sig.		
		Media	estándar	estándar	Inferior	Superior	T	gl (bilateral)
Par 1	postest - pretest	5,163	4,513	,505	4,158	6,167	10,232	79 ,000

Fuente: SPSS STATICS versión 2.0

IV. DISCUSIÓN

- a) Análisis el posicionamiento de asociación ahora Lambayeque antes de aplicar la estrategia de marketing digital a través del pre test.

En la presente investigación teniendo en cuenta el pre test implementado a una muestra de estudio de 80 asociados se analizó la situación actual respecto al posicionamiento en la tabla N° 9 , que el 42,9 por ciento se identifican con la asociación AHORA Lambayeque, sin embargo, un contundente 38 por ciento de los encuestados manifiestan que las estrategias de posicionamiento no son las adecuadas, y no se sienten identificados con la asociación, mientras que un 19,1 por ciento se encuentran indiferentes respecto al posicionamiento. Esta investigación difiere de la tesis planteada por García y Yépez (2014) debido a que en su investigación no realizaron un análisis profundo para determinar qué tipo de estrategias aplicar para poder implementar un plan de marketing que ayude a posicionar el Banco Austro de la ciudad de Guayaquil, asimismo, se concluyó que carece el área de marketing para la promoción y difusión de las tarjetas de crédito, es por ello que esto se ve reflejado en la rentabilidad de la empresa y no se alcanzaron las metas y objetivos establecidos. Sin embargo, coincide con la investigación de Bang & Hell (2015), titulada Digital Marketing Strategy Social media and its contribution to competitiveness, donde concluyo que si las empresas verdaderamente quieren ser sostenibles y rentables tienen que aplicar las estrategias digitales porque hoy en día eso está dando que hablar porque es una estrategia que ayuda a captar más clientes. Sustentando lo planteado por Kotler & Armstrong (2013), que manifiesta, para poder implementar estrategias de marketing digital adecuadas, primero se debe de realizar un análisis y diagnóstico profundo, que determinen las fortalezas y falencias que tienen las organizaciones.

Para identificar el nivel de posicionamiento de la organización se implementaron una serie de estrategias utilizando E mailing marketing y Social media, dentro de las estrategias se utilizó la metodología AIDA debido a que es una herramienta flexible de acuerdo a los objetivos que se desean obtener como posicionamiento, rentabilidad y ventas.

- b) Identificación del nivel de posicionamiento de la empresa después de aplicar la estrategia de marketing digital a través del post test.

Teniendo en cuenta el post test se determinó en la tabla N° 47 que el reconocimiento de la asociación ascendió donde el 11.3 por ciento de los encuestados se muestran indiferentes, mientras que un contundente 88.8 por ciento están de acuerdo con el reconocimiento. Por otro lado, en la tabla N° 48 se dio a conocer que los clientes de la asociación reconocieron el logo en un 76.3 por ciento, mientras que un 12.5 por ciento se sienten disconformes, esto debido a que estas empresas no hacen uso continuo de las redes sociales y correos corporativos. Con respecto al servicio de calidad en la tabla N° 54 se manifiesta que el 45.1 por ciento si reconocen que la asociación brinda un servicio de calidad, por otro lado, un 41.3 por ciento manifiestan que están en desacuerdo con el servicio brindado, mientras que un 13.8 por ciento dan a conocer su indiferencia a la pregunta. Con respecto a la gestión actual de AHORA Lambayeque, en la tabla N° 51 se manifiesta que el 65 por ciento de los socios están de acuerdo con la gestión actual, por otro lado, un 11.3 por ciento se encuentran en desacuerdo, mientras que un 23.8 por ciento se encuentran indiferentes. Teniendo en cuenta el estudio realizado, la presente investigación está de acuerdo con la tesis planteada por Rojas (2017) debido a que realizó un análisis después de haber aplicado las estrategias, donde concluyó que para tener la certeza de posicionar un producto o servicio es necesario identificar lo que piensan los clientes o valoran, por lo tanto, para llegar al posicionamiento de la marca de la empresa es importante considerar que la atención que brinda sea de muy buena calidad de su producto o servicio, ya que los consumidores cumplen un rol muy importante al brindarnos información y se debe mejorar en los inconvenientes de ellos, posicionando la marca positivamente; de acuerdo con los autores Kotler & Keller (2008), quienes sostienen que una empresa para continuar en el mercado tiene que obligatoriamente utilizar herramientas digitales, estas empresas deben implementar estrategias para un público objetivo digital, que impacten progresivamente de forma positiva, creando valor de la marca en la mente de las personas.

Teniendo en cuenta el pre test, donde se vieron identificadas las dimensiones de nivel de recordación guiada, los atributos asociados a la marca y la intensidad de recomendación, se encontraron con un nivel muy bajo de percepción de los diferentes

clientes, donde primordialmente estaban en desacuerdo y totalmente en desacuerdo. Todo este análisis permitió al investigador establecer estrategias que lograron revertir esta situación en lo que respecta a AHORA Lambayeque, mediante el post test utilizado se vio observado que la mayoría de clientes se sientan identificados, con la marca, creando un valor interno en cada uno de ellos, donde el valor que más predominó fue que estaban de acuerdo y totalmente de acuerdo con la organización.

- c) Diseño de la estrategia de marketing digital de la asociación ahora Lambayeque para la mejora del posicionamiento de la plataforma digital.

Para el diseño de la estrategia de marketing digital se utilizará la metodología AIDA.



Figura 12: Modelo de A.I.D.A

Fuente: García (2015, p.182)

- d) Determinación de la viabilidad económica de la estrategia de marketing digital.

Para determinar la viabilidad económica de la estrategia se ha realizado el costeo de las estrategias y los ingresos generados en el lapso del segundo semestre un FCE (flujo de caja económico); asimismo, se analizó el ratio financiero ROI, arrojando un porcentaje positivo de un 60%, lo que significa que la estrategia si es rentable para la organización.

V. CONCLUSIONES

- a) Analizar el posicionamiento de asociación Ahora Lambayeque antes de aplicar la estrategia de marketing digital a través del pre test.

Se determinó que el posicionamiento de la asociación AHORA Lambayeque antes de aplicar las estrategias fue negativo donde el 100 por ciento de los socios, el 42.9 por ciento se identifican con la asociación AHORA Lambayeque, sin embargo, un contundente 38 por ciento de los encuestados manifiestan que las estrategias de posicionamiento no son las adecuadas, y no se sienten identificados con la asociación, mientras que un 19.1 por ciento se encuentran indiferentes respecto al posicionamiento; teniendo estos datos se ha procedido a implementar estrategias de marketing digital con la finalidad de posicionar la marca de la empresa en la mente de las personas.

- b) Identificar el nivel de posicionamiento de la empresa después de aplicar la estrategia de marketing digital a través del post test.

Se determinó que el nivel de posicionamiento después de aplicar las estrategias de marketing digital, tuvo un impacto positivo, esto debido a que un contundente 62.2 por ciento están identificados con la Asociación AHORA Lambayeque, asimismo un 45. Por ciento manifiesta que la organización ofrece un servicio de calidad. Por lo tanto, se concluye que las diferentes estrategias aportan a la organización valor, rentabilidad y fidelización en las personas y clientes.

- c) Diseñar la estrategia de marketing digital de la Asociación AHORA Lambayeque para la mejora del posicionamiento de la plataforma digital.

Se concluyó que las estrategias que ayudarán en el posicionamiento de la Asociación AHORA Lambayeque serán: Elaborar un speech de ventas según la metodología A.I.D.A, Elaborar post publicitarios para generar interacción. (Social media), Crear concursos por inscripción en la asociación, Elaborar activaciones en eventos y ferias de la región, Realizar flyer publicitarios e informativos. (E mailing), Elaborar plan de capacitaciones empresariales, realizar convenios institucionales, mantenimiento a fan page.

d) Determinar la viabilidad económica financiera de la estrategia de Marketing Digital.

Se concluyó que para el desarrollo de las estrategias de posicionamiento como son la elaboración de un speech de ventas, post publicitarios, creación de concursos, elaboración de activaciones, flyers, capacitaciones, convenios institucionales y mantenimiento del fan page ascienden a un costo de s/3,045.00, mientras que los ingresos generados serán de s/7,600.00; y se realizó el flujo de caja financiero (FCE) y ROI (Retorno de la inversión), dando como resultado una rentabilidad neta de s/ 4,555.00 y un 60% de rentabilidad de la inversión.

VI. RECOMENDACIONES

- a) Se recomienda utilizar los instrumentos o técnicas más adecuadas, debido a que estas permitirán la recolección de datos que serán muy importantes para la implementación y ejecución de estrategias de marketing digital de una determinada empresa.
- b) Para futuras investigaciones académicas, se recomienda tener en cuenta la inducción que se le debe brindar a los gerentes o administrativos de una organización para no generar desconocimiento o trabas en la ejecución del proyecto
- c) Se recomienda tomar en cuenta los estudios de mercado o estudios de investigación científica de los últimos tres años para poder realizar un correcto plan para mejorar las falencias que tengan las empresas en estudio.

VII. ESTRATEGIA

**Estrategia de marketing digital para la
mejora del posicionamiento de la asociación
Ahora Lambayeque, Chiclayo.**



7.1. Introducción

7.2. Análisis del entorno

Se plantea realizar un análisis del entorno para ver el estado actual en que se encuentra la empresa AHORA Lambayeque.

a. Fuerzas políticas, gubernamentales y legales.

Densidad empresarial

De acuerdo con el informe publicado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), donde la densidad empresarial es el resultado de la división entre el número total de empresas entre el total de habitantes multiplicado por mil, es así que **la densidad empresarial en el país es de 68 empresas por cada mil habitantes**. Por segmentos empresariales, se registra una densidad empresarial de 64 microempresas y 3 pequeñas empresas por cada mil habitantes. La densidad empresarial de las grandes y medianas empresas, así como de las instituciones públicas es inferior a una por cada mil habitantes.

Segmento empresarial	Total de empresas	Porcentaje	Densidad empresarial (empresas / mil habitantes)
Microempresa	2,011,153	94.7%	63.9
Pequeña empresa	92,789	4.4%	2.9
Gran y mediana empresa	13,031	0.6%	0.4
Administración pública	7,307	0.3%	0.2
Total	2,124,280	100.0%	67.5

Figura 13. Densidad empresarial por segmento empresarial

Fuente: Instituto nacional de estadística e informática (INEI)

Así mismo, la densidad por regiones está liderada por la región Madre de Dios con un resultado de 110 empresas por cada mil habitantes; las regiones que siguen son las de Lima con 102, y Tacna con 97; sin embargo, las regiones que tienen menor densidad empresarial son las regiones de Cajamarca con 31, Amazonas con 30 y por ultimo tenemos a la región Huancavelica con 20 empresas por cada mil habitantes. En la Figura N°2 se muestra los resultados:

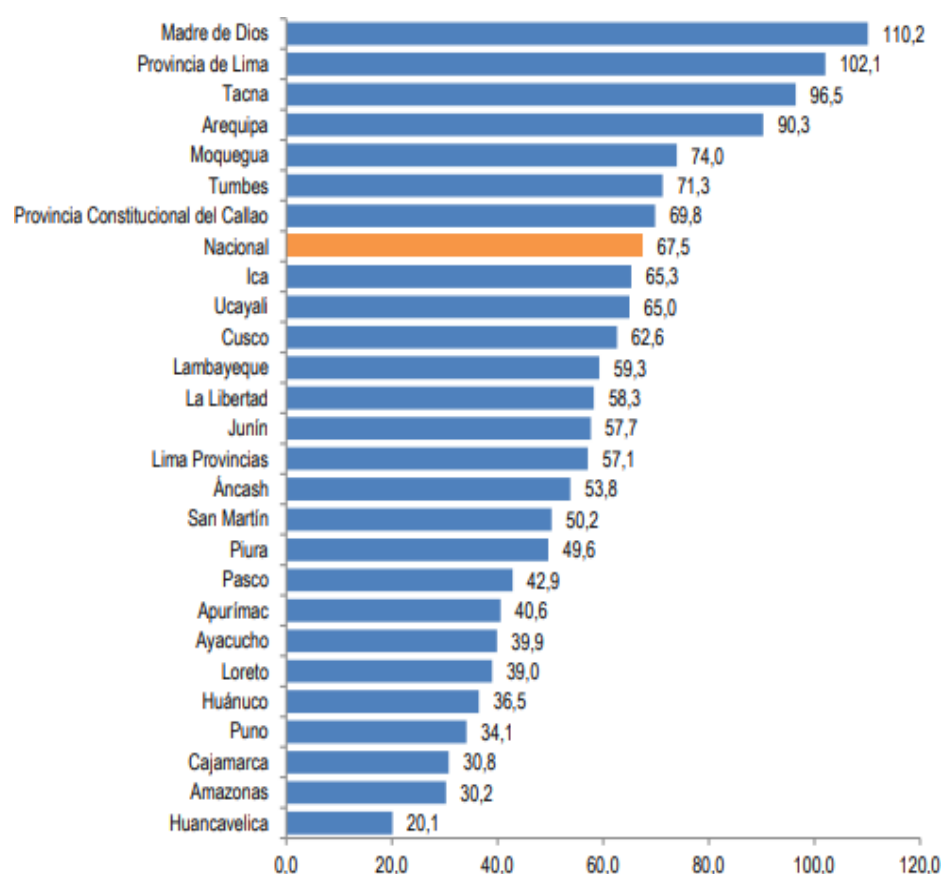


Figura 14. Densidad empresarial por región

Fuente: Instituto nacional de estadística e informática (INEI)

Por otro lado, en la densidad empresarial por actividad de servicios registro una densidad empresarial nacional de 28, asimismo, las actividades con mayor representatividad son los servicios profesionales, técnicos y de apoyo y actividades de alojamiento y restaurantes, la región que lidera este sector es Lima con 43, la sigue Madre de Dios con 36.4 y Arequipa con 36.3 y las que ocupan los últimos lugares son las regiones: Cajamarca con 13.3, Puno con 13.1 y Huancavelica con 7.8, a continuación se muestra la Figura N°3 con los resultados facilitados por la INEI.

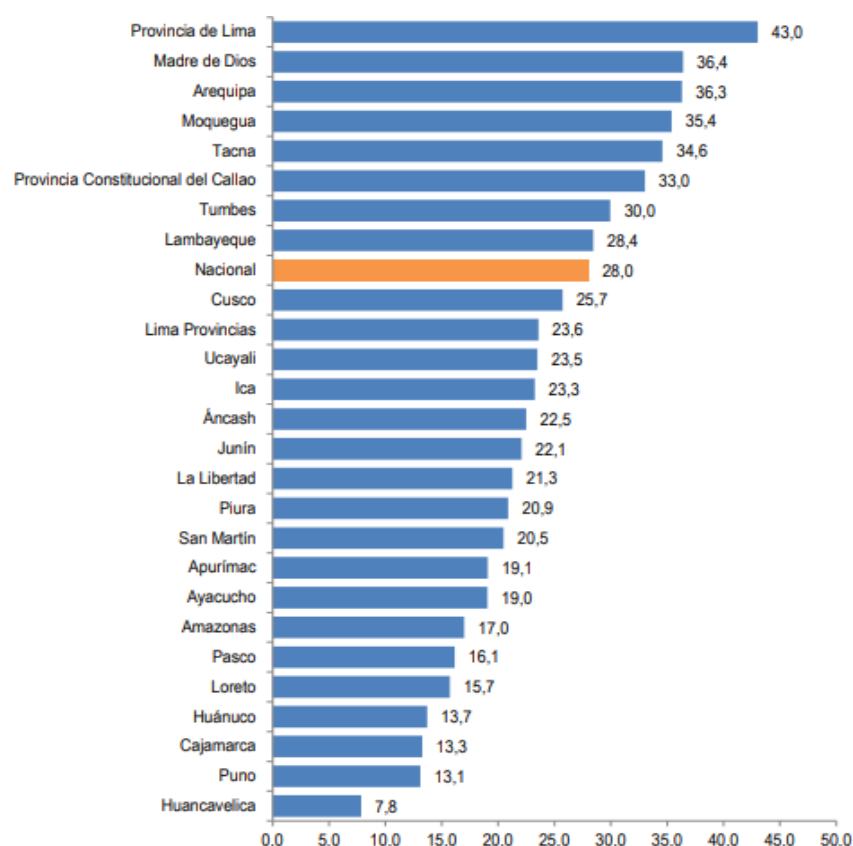


Figura 15. Densidad empresarial del sector servicios
Fuente: Instituto nacional de estadística e informática (INEI)

b. Fuerzas económicas y financieras

Analizar el sector económico permitirá evaluar cómo se comporta el mercado en los diversos aspectos económicos para identificar las oportunidades que se puede presentar, así como estimar algunos riesgos.

b.1 PBI

Según el BCRP (2018), en el año 2016 la economía obtuvo un aumento en su PBI con un 3.9% superando a lo que se dio en el año 2014 (2.4%) y 2015 (3.3%). Durante el 2016. La proyección del Perú para el año 2018 y 2019 observa un crecimiento de 4% y 4.2% respectivamente, mientras que Venezuela evoluciona favorablemente a su crisis con -7.4% de -18% que tenía en el año 2016.

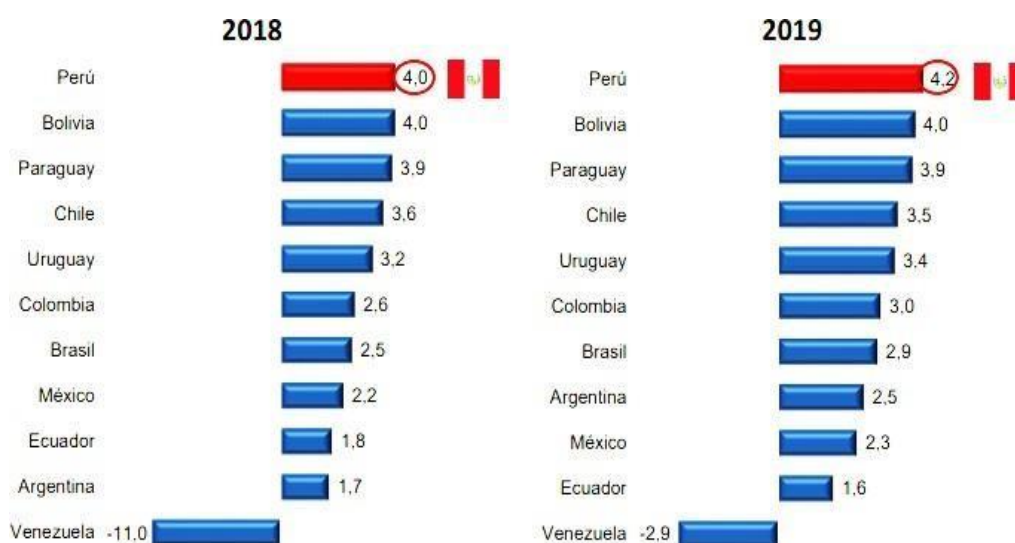


Figura 16. Densidad empresarial del sector servicios
Fuente: Banco central de reserva (BCR)

Por su parte, para 2018 se mantiene el crecimiento del PBI en 4,0 por ciento y se revisa al alza de 4,0 a 4,2 por ciento para 2019, consistente con el dinamismo de la demanda interna, principalmente la inversión y el consumo privado, gracias al mejor entorno internacional y a la recuperación de la confianza.

	2016	2017	RI. Mar. 2018		RI. Jun. 2018	
			2018*	2019*	2018*	2019*
Demanda interna	1,1	1,6	4,2	4,2	4,2	4,4
Consumo privado	3,3	2,5	3,2	3,6	3,4	3,7
Consumo público	-0,6	1,0	4,0	2,5	3,8	2,5
Inversión privada	-5,7	0,3	5,5	7,5	5,5	7,5
Inversión pública	-0,2	-2,3	14,2	5,0	12,6	5,0
Exportaciones	9,5	7,2	3,2	3,6	4,4	3,9
Importaciones	-2,2	4,0	4,0	4,3	5,1	4,5
PBI	4,0	2,5	4,0	4,0	4,0	4,2
Nota:						
Gasto público	-0,5	0,1	6,8	3,2	6,2	3,2
Demanda interna sin inventarios	0,8	1,7	4,2	4,2	4,2	4,4

Figura 17: PBI de las empresas

Fuente: INEI (2018)

Según la INEI (2018) En el segundo trimestre del año 2018, el Producto Bruto Interno (PBI) tomando como base el año 2007, donde se registró un crecimiento de 5,4%, incurriendo en este resultado que existe una evolución favorable de la demanda interna, en un contexto internacional de crecimiento de las economías de nuestros principales socios comerciales.

Oferta y Demanda Global	2017/2016				2018/2017			
	I Trim.	II Trim.	I sem.	4 últimos Trim. ^{1/}	I Trim.	II Trim.	I sem.	4 últimos Trim. ^{1/}
Producto Bruto Interno	2,3	2,6	2,5	3,1	3,1	5,4	4,3	3,4
Extractivas	3,4	3,2	3,3	5,8	1,9	3,8	2,9	2,9
Transformación	0,0	2,3	1,2	0,3	1,7	9,8	5,8	2,8
Servicios	2,5	2,5	2,5	3,1	3,8	4,4	4,1	3,6
Importaciones	2,9	7,1	5,0	4,4	8,0	6,8	7,4	7,4
Oferta y Demanda Global	2,5	3,5	3,0	3,4	4,1	5,7	4,9	4,3
Demanda Interna	-0,1	1,0	0,4	0,7	3,5	5,1	4,4	4,3
Consumo Final Privado	2,2	2,5	2,4	2,9	3,0	5,0	4,0	3,4
Consumo de Gobierno	-3,3	2,0	-0,6	-0,4	7,0	3,3	5,1	7,2
Formación Bruta de Capital	-4,5	-3,5	-4,0	-4,1	3,1	6,5	4,8	5,2
Formación Bruta de Capital Fijo	-4,2	-2,1	-3,1	-4,2	5,6	6,9	6,3	5,7
Público	-16,9	-5,0	-10,5	-10,1	3,2	8,6	6,3	5,4
Privado	-0,3	-1,0	-0,6	-2,3	6,3	6,2	6,3	5,8
Exportaciones	13,9	14,1	14,0	14,2	6,3	7,8	7,1	4,2

Figura 18: PBI de los principales actividades económicos

Fuente: INEI (2018)

También indicó que 8 departamentos han crecido y son: departamentos son Ayacucho con 10.4 %, Tacna un 9.6 %, Piura un 8.4 %, Lambayeque con 7.8 %, Lima un 6.6 %, La Libertad un 6.3 %, Cusco con 5.6 % y Áncash un 5.5 %. Asimismo, la producción aumentó en Loreto (4.9 %) y Arequipa (4.7 %).

En la actualidad, en el Perú, el consumo público en el ámbito de Ciencia y Tecnología, aún bajo de acuerdo a estándares mundiales, ha multiplicado su importancia con respecto al PBI en los últimos cinco años: ha pasado de 0,01% del PBI en 2012 a 0,03% en 2017, y en 2018 logrando alcanzar el 0,15% del gasto público total.

c. Análisis tecnológico

La inversión en innovación de tecnologías y desarrollo en Latinoamérica es muy baja, sobre todo en países que más lo necesitan para fortalecer su desarrollo económico, en los últimos 2 años el Perú ha tenido una política de inversión mayor

pero no significativa, subiendo de puesto, pero con las mismas deficiencias. El 0.15 del PBI en innovación y desarrollo.

Según **Castro (2017)** indico que la tecnología se ha convertido en un elemento fundamental en el ámbito personal y empresarial. En un mundo tan globalizado, las compañías deben ser rápidas y eficaces con todos sus recursos que tienen disponibles, la tecnología ha llegado a resolver los problemas que existen en las empresas y eliminar los obstáculos de las empresas a través de métodos innovadores y que son flexibles a las necesidades de cada uno, donde lo que antes se tomaba semanas o meses en realizar un trabajo, hoy en día se puede realizar en unos minutos y sin mayor esfuerzo ni dificultad.

Así mismo, existen muchas herramientas tecnológicas que ayudan a la propagación de la marca de una empresa, entre ellas se puede encontrar las principales redes sociales que son usadas en el Perú como se menciona en la siguiente figura:

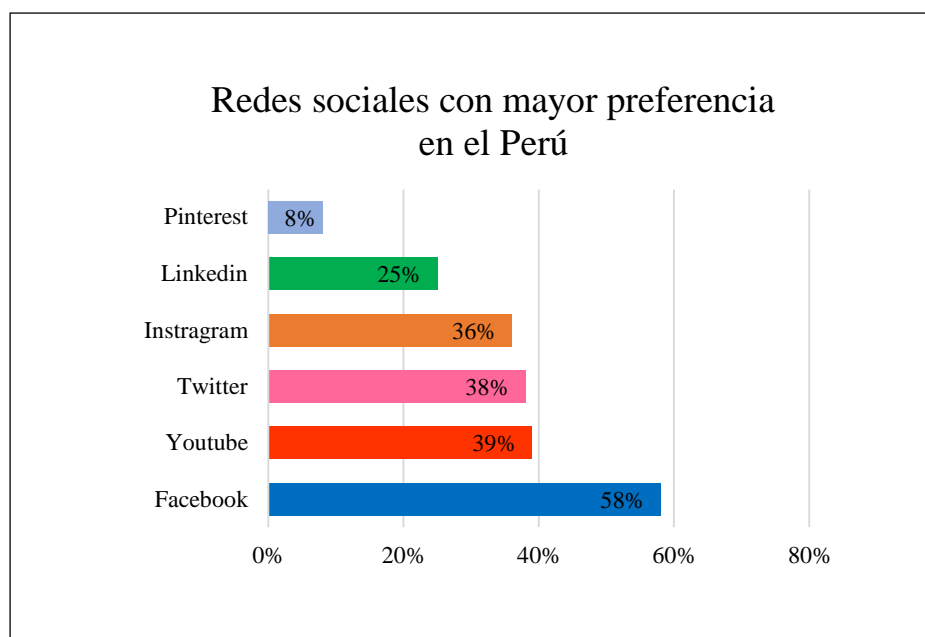


Figura 19: Interacción de las redes sociales

Fuente: Arellano (2016)

Evaluando la figura presentada como uno de los canales para captar mayor número de nuevos clientes es por ello que se plantea crear una fan page (Facebook) debido a que es la de mayor interacción en los usuarios peruanos.

7.3 Diagnostico del modelamiento del negocio

a. *Segmento del mercado*

Para la elaboración de las estrategias de marketing se tiene que identificar el perfil del cliente al que van a estar enfocados, es por ello que se procederá realizar un análisis detallado que permitan atender sus requerimientos identificados, por la cual se logró identificar tres tipos miembros:

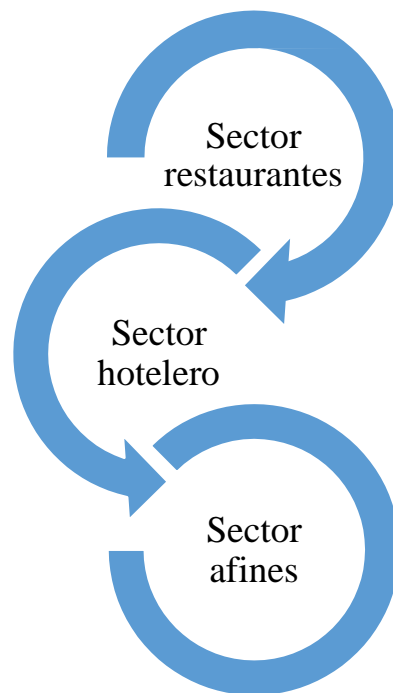


Figura 20: Perfil de los clientes

Fuente: Elaboración propia

La cual estos tres tipos de segmentos objetivos son los que recibirán los beneficios y estrategias que permitirán incrementar el posicionamiento de la marca en cada uno de ellos, debido a que la empresa AHORA Lambayeque deben atender de manera continúa mejorando la experiencia del cliente durante toda su estancia.

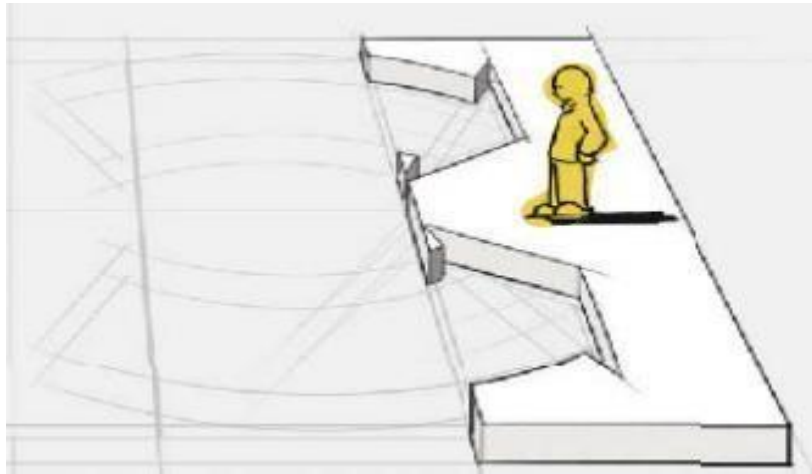


Figura 21: Segmento del mercado

Fuente: Osterwalder (2013)

b. Propuesta de valor

Para la realización de la propuesta de valor se debe determinar qué será lo que quiere mostrar a su cliente, es decir unas características diferenciadoras tomando de referencia a su competencia.

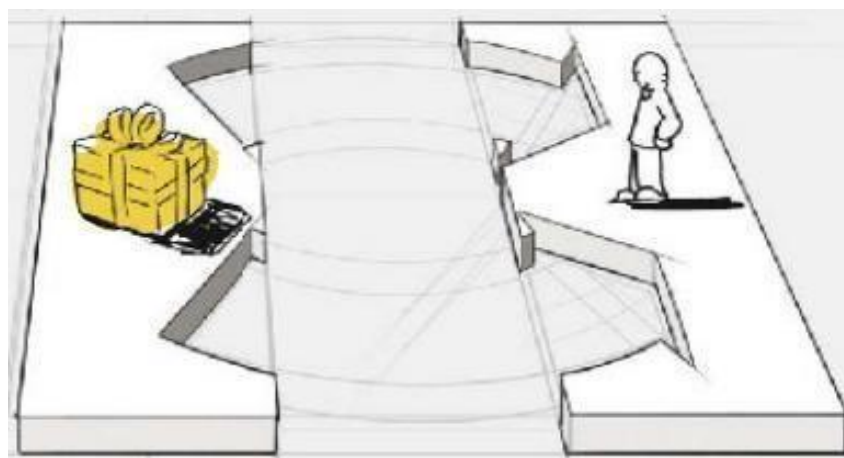


Figura 22: Propuesta de valor

Fuente: Osterwalder (2013)

Analizando la definición sobre la propuesta de valor planteada que determine la empresa siendo estas a tomar de referencia para la elaboración de las estrategias, planteando lo siguiente:

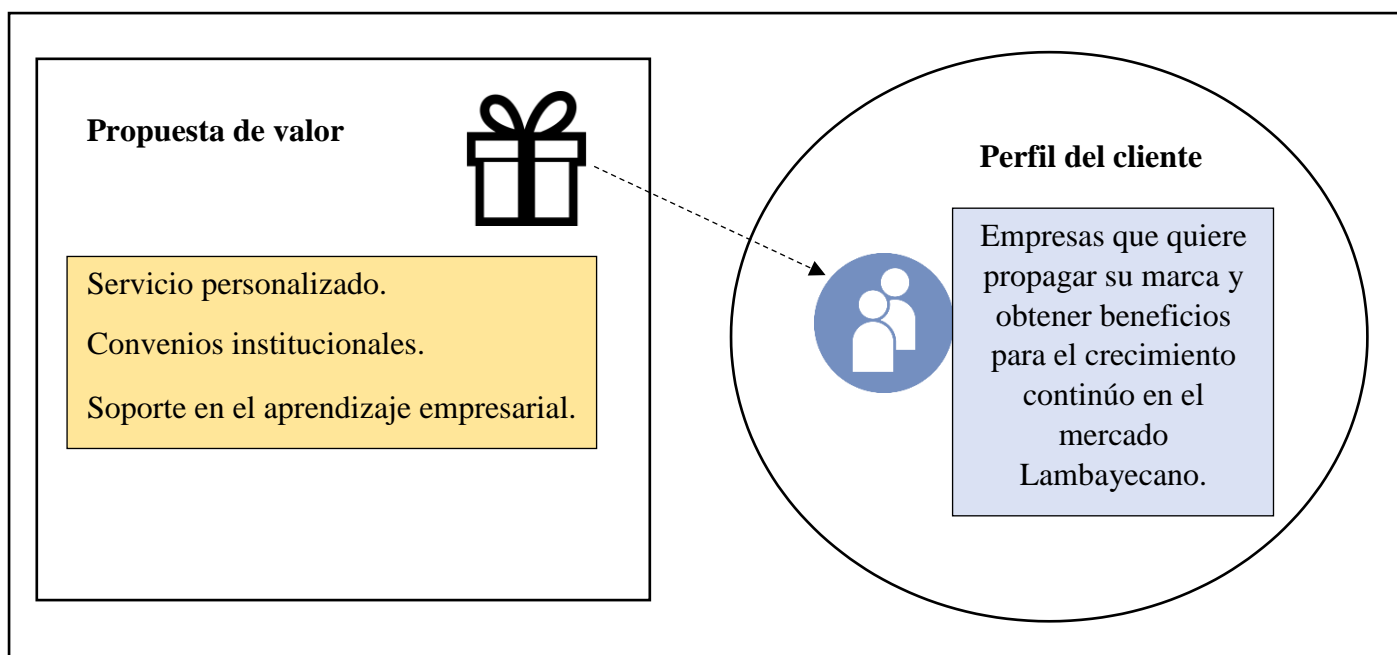


Figura 23: Propuesta de valor

Fuente: Elaboración propia

i. Servicio personalizado

Donde desarrollando la principal propuesta de valor se puede reflejar que relevante es realizar adecuadamente el proceso de atención a los miembros o socios y se definió según el siguiente proceso:

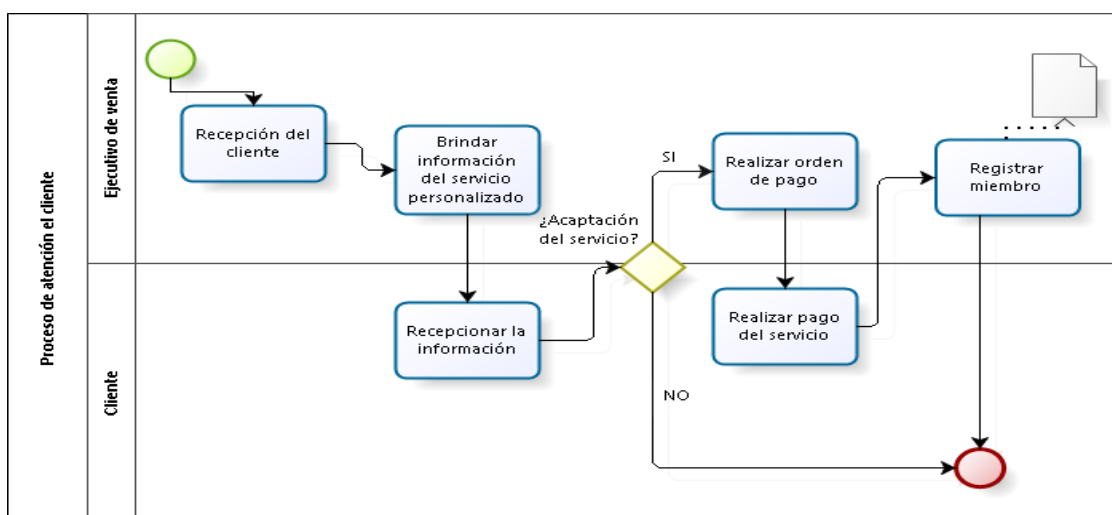


Figura 24: Proceso de atención al cliente

Fuente: Elaboración propia

Evaluando el presente esquema se puede determinar que es importante la correcta realización debido que el cliente o miembro de la asociación son los que calificarán el servicio; en la cual depende de ellos la continuidad con el servicio; por ende, se debe definir los procesos desde el cierre del servicio y durante todos sus requerimientos.

ii. Convenios institucionales

La realización de los convenios institucionales es muy importante porque permitirá a cada uno de los miembros fortalecer e incrementar el posicionamiento de la organización de estudios como de sus beneficiarios; por ende, se plantea aplicar visitas de campo para realizar relaciones B2B es decir alianzas estratégicas con las principales instituciones de Lambayeque de los rubros relacionados con los miembros de la organización.

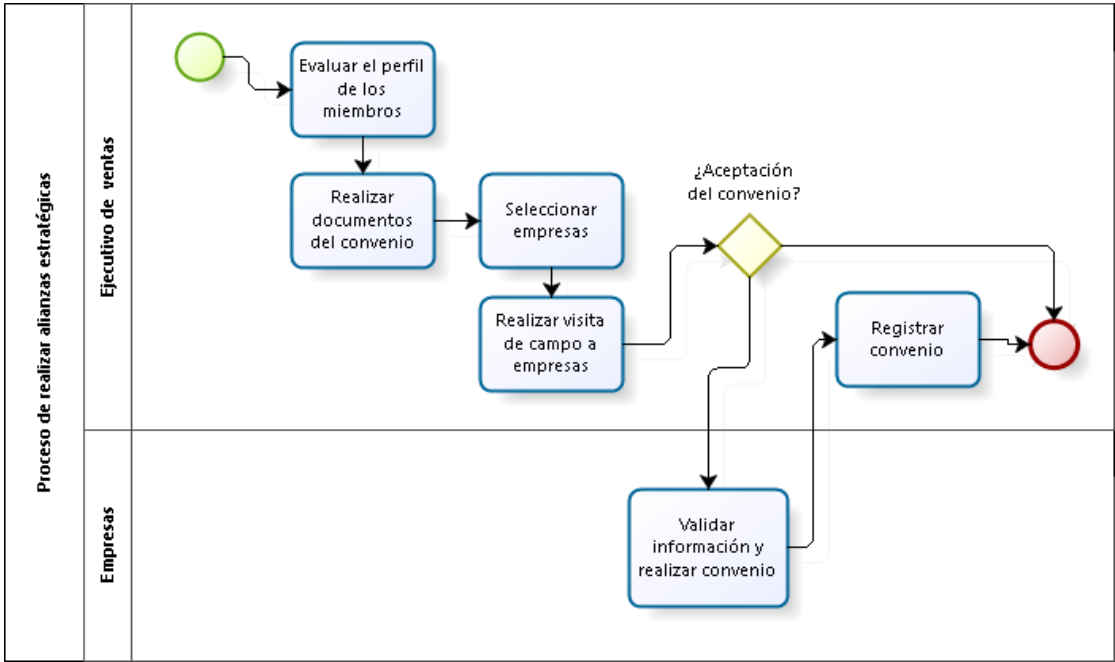


Figura 25: Realizar visita de campo

Fuente: Elaboración propia en Bizagy

Así mismo, se planteará realizar convenios institucionales con aquellas que brinden soporte a las empresas miembros de la asociación como la de la bolsa de trabajo debido que tendrán acceso su portal; por su parte son las instituciones educativas que podrán brindar herramientas para el manejo de sus negocios.

iii. Soporte en el aprendizaje empresarial

Además, se planificó realizar actividades que fortalezcan el aprendizaje empresarial, así como cubículos donde le brinden orientación sobre los diversos temas de acuerdo a los principales rubros que son los miembros de la asociación, desde el modelamiento de estrategia hasta propagación de su marca, manejo de sus costos entro temas relacionados, teniendo el siguiente proceso.

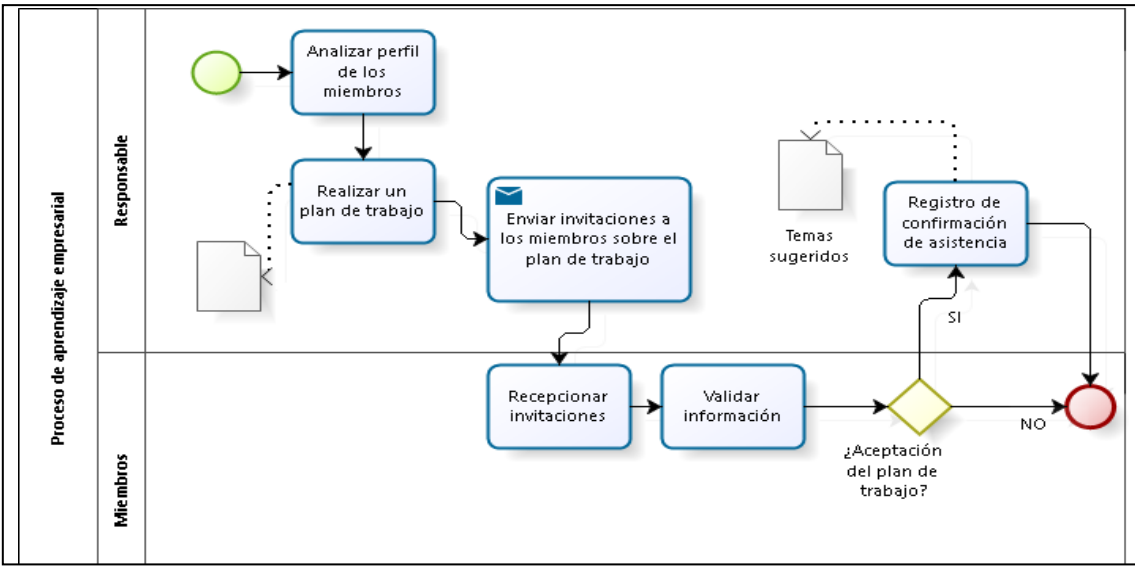


Figura 26: Proceso de aprendizaje empresarial

Fuente: Elaboración propia en base a Bizagy

Realizando la evaluación del esquema presentado se puede determinar el proceso protocolar que un trabajador debe realizar al momento del planteamiento del plan de trabajo en lo que es de acuerdo al aprendizaje empresarial.



Figura 27: Capacitaciones

Fuente: Fleming (2014)

c. Canales

Analizando los canales que posee la empresa AHORA Lambayeque se puede mencionar que la empresa debe ampliar sus canales de comunicación con el cliente para poder potencial el posicionamiento de la marca como empresa.

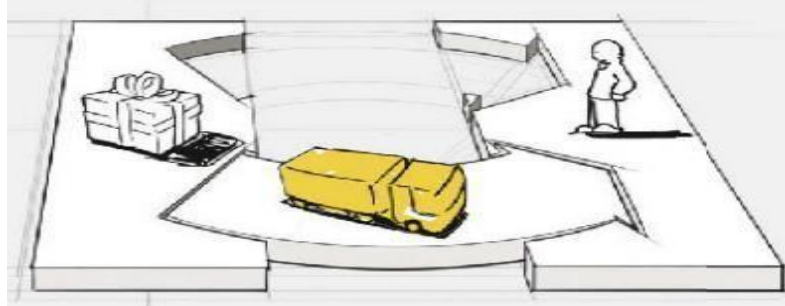


Figura 28: Canales del negocio

Fuente: Osterwalder (2013)

Por ende, se puede determinar que el uso adecuado de los canales en la cual permitirá generar mayor interacción con los clientes, entre los principales canales se menciona los siguientes:

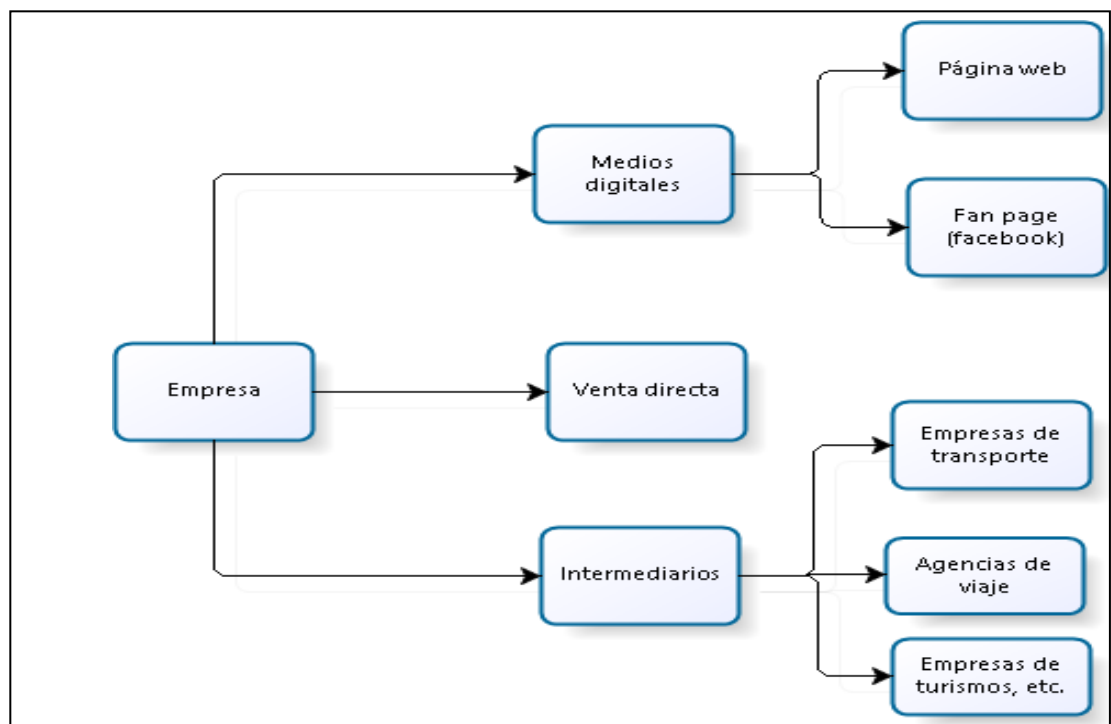


Figura 29: Principales canales de venta

Fuente: Elaboración propia

Entre ella se analizará cada una de ellas uno de los canales que posee la asociación:

a. Medios digitales

Donde analizando la presencia en los medios digitales se puede identificar de los diversos canales de la empresa AHORA Lambayeque entre ellas se encuentra:

i. La organización tiene una página web



Figura 30: Página de la empresa AHORA Lambayeque

Fuente: Elaboración propia

ii. Página de Facebook

Así mismo, se puede identificar que la organización posee un fan page de Facebook para poder fomentar el posicionamiento la asociación.



Figura 31: Fan page

Fuente: Elaboración propia

b. Venta directa

Así mismo, se puede percatar que las ventas directas permitirán generar más confianza e interacción con el cliente con la asociación AHORA Lambayeque.



Figura 32: Venta directa

Fuente: Elaboración propia

c. Intermediarios

Los intermediarios o también llamados alianzas estratégicas son aquellas instituciones que buscarán relaciones B2B es decir aquellas que permitirán mayor alcance con la marca AHORA Lambayeque, pero también gozarán de los beneficios de la asociación siendo algo mutuo.

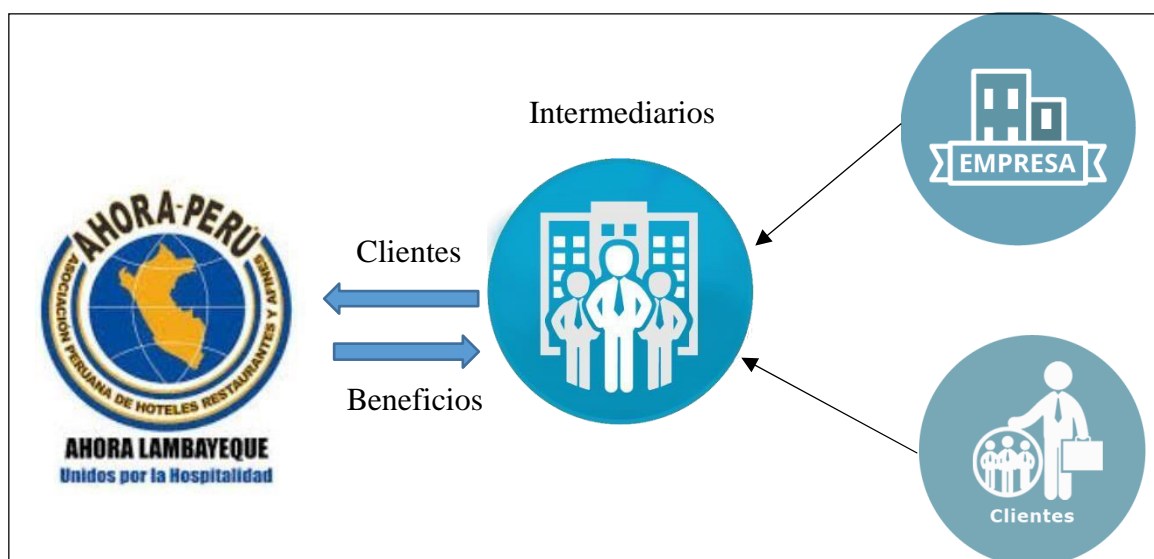


Figura 33: Proceso de intermediarios

Fuente: Elaboración propia

7.4 Esquema de la estrategia

Para la realización de la estrategia se tomará de referencia la metodología de Rosales (2010) donde menciona que para la elaboración de un adecuado plan de estrategias de marketing indica que debe seguir las siguientes fases:

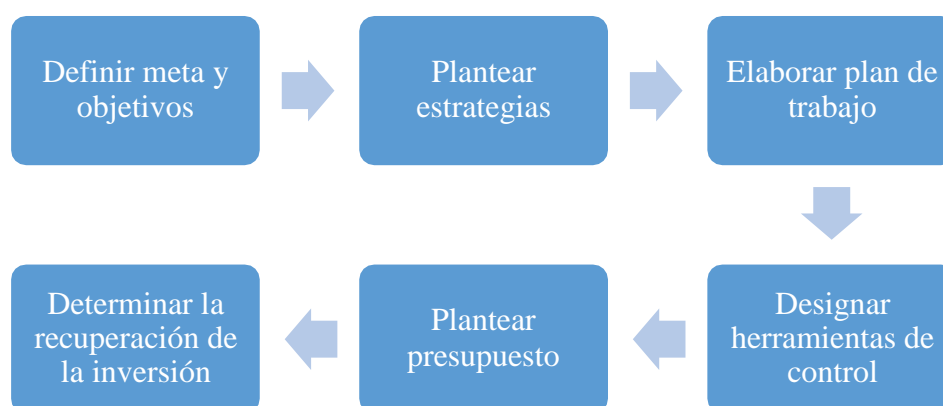


Figura 34: Proceso de plan de estrategias de marketing

Fuente: Rosales (2010)

Evaluable el siguiente proceso se puede determinar que la determinación de cada una de etapas se puede afirmar que es muy importante realizarlos adecuadamente para obtener los resultados esperados; por ende, se proceden a desarrollarlos:

7.4.1 Definir meta y objetivos

Para la definición de la meta que se pretende obtener al elaborar un plan de marketing es poder posicionarse en el mercado Lambayecano, es decir ayudar a cumplir la visión y misión de la empresa AHORA Lambayeque por ende se determina lo siguiente:

Tabla 19: *Meta – objetivos*

META	OBJETIVOS
Incrementar el posicionamiento de la asociación AHORA Lambayeque en el mercado de regional.	O1. Aumentar el reconocimiento de la marca AHORA Lambayeque por las principales empresas de la región. (Interacción y nivel de compromiso con la marca).
	O2. Incrementar el número de miembros de la asociación (generar afiliación)
	O3. Fortalecer la fidelización de los miembros de la asociación AHORA Lambayeque.

Fuente: Elaboración propia

Evaluable la meta planteada se puede especificar que es la esencia de la estrategia es decir el ¿por qué? de las estrategias y el ¿para qué? son los objetivos expuestos donde ellos se desprenderán estrategias que permitirán el cumplimiento de estos.

7.4.2 Plantear estrategias

En el planteamiento de estrategias se determinaron que estas permitirán el cumplimiento de cada objetivo planteado, es decir su desarrollo es algo consecutivo en la cual se exponen que se emplearán herramientas de acuerdo a las tendencias del mercado entre ellas se muestran ser las siguientes:

Tabla 20: *Planteamiento de estrategias*

Meta	Objetivos	%	Estrategias
Incrementar el posicionamiento de la asociación AHORA Lambayeque en el mercado de regional.	O1. Aumentar el reconocimiento de la marca AHORA Lambayeque por las principales empresas de la región. (Interacción y nivel de compromiso con la marca).	15%	E1. Elaborar un speech de ventas según la metodología A.I.D.A E2. Elaborar post publicitarios para generar interacción. (social media)
	O2. Incrementar el número de miembros de la asociación (ventas)	20%	E3. Crear concursos por inscripción en la asociación. E.4 Elaborar activaciones en eventos y ferias de la región.
	O3. Fortalecer la fidelización de los miembros de la asociación AHORA Lambayeque.	15%	E5. Realizar flyer publicitarios e informativos. (mailing) E6. Elaborar plan de capacitaciones empresariales. E7. Realizar convenios institucionales y visitas de campo.

Fuente: Elaboración propia

Analizando las estrategias definidas se puede determinar que estas permitirán cumplir con los objetivos establecidos, así mismo, dichas estrategias permitirán la participación activa de todos los miembros y potenciales clientes.

7.4.3 Elaborar un plan de trabajo

Por su parte, una vez definida las estrategias se proceden a elaborar un plan de trabajo de cada uno de las estrategias para el cumplimiento de cada uno de los objetivos planteados; por ende, se desarrollará de manera clara para su fácil desarrollo posteriormente

A. Desarrollo del objetivo 1

Tabla 21: *Objetivo 1 - estrategias*

Objetivo 1	Estrategias	Responsables
O1. Aumentar el reconocimiento de la marca AHORA Lambayeque por las principales empresas de la región. (Interacción y nivel de compromiso con la marca).	E1. Elaborar un Speech de ventas E2. Elaborar post publicitarios para generar interacción.	Área de marketing y ventas

Fuente: Elaboración propia

Donde para el desarrollo adecuado de cada una de las estrategias se tendrán que identificar qué tipos de actividades y acciones se deben realizar.

Tabla 22: *Desarrollo de la estrategia 1 y 2*

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	ACCIÓN
O1. Aumentar el reconocimiento de la marca AHORA Lambayeque por las principales empresas de la región. (Interacción y nivel de compromiso con la marca).	E1. Elaborar un Speech de ventas	Realizar un bosquejo del Speech	Se elabora las pautas y caracteres del contenido.
		Determinar la metodología y herramienta de apoyo.	Exportar el contenido del Speech.
		Elaborar el diseño del Speech	Diseñar materiales gráficos y lectoras con mensaje que permitan la interacción.
	E2. Elaborar post publicitarios para generar interacción.	Seleccionar el tema de publicidad Determinar bosquejos del post Diseñar post publicitarios	Realizar lluvia de ideas. Seleccionar y realizar graficaciones Realizar la presentación final del post.

Fuente: Elaboración propia

E1. Elaborar un Speech de ventas

Por ende, en el desarrollo de las estrategias se puede mencionar realizar un Speech de venta de acuerdo a la metodología A.I.D.A, donde según García (2015) que la metodología es modelándose en mención a los objetivos planteados para poder adquirir el posicionamiento, rentabilidad y ventas.

Así mismo, permite que los anuncios o estrategias diseñadas permitan llamar la atención de los clientes externos para introducirse en la mente de los clientes de la asociación AHORA Lambayeque de una manera asertiva; despertando un interés de acuerdo a la creatividad e innovación en sus contenidos, provocando el deseo de adquirirlo o ser parte de ese servicio induciendo a una toma de decisión positiva, es decir a la acción.

De acuerdo, al modelo seleccionado según García (2015) se elaboró el siguiente Speech de venta que permita generar mayor atención, interés, deseo y acción; para mejorar la experiencia de compra de los clientes:

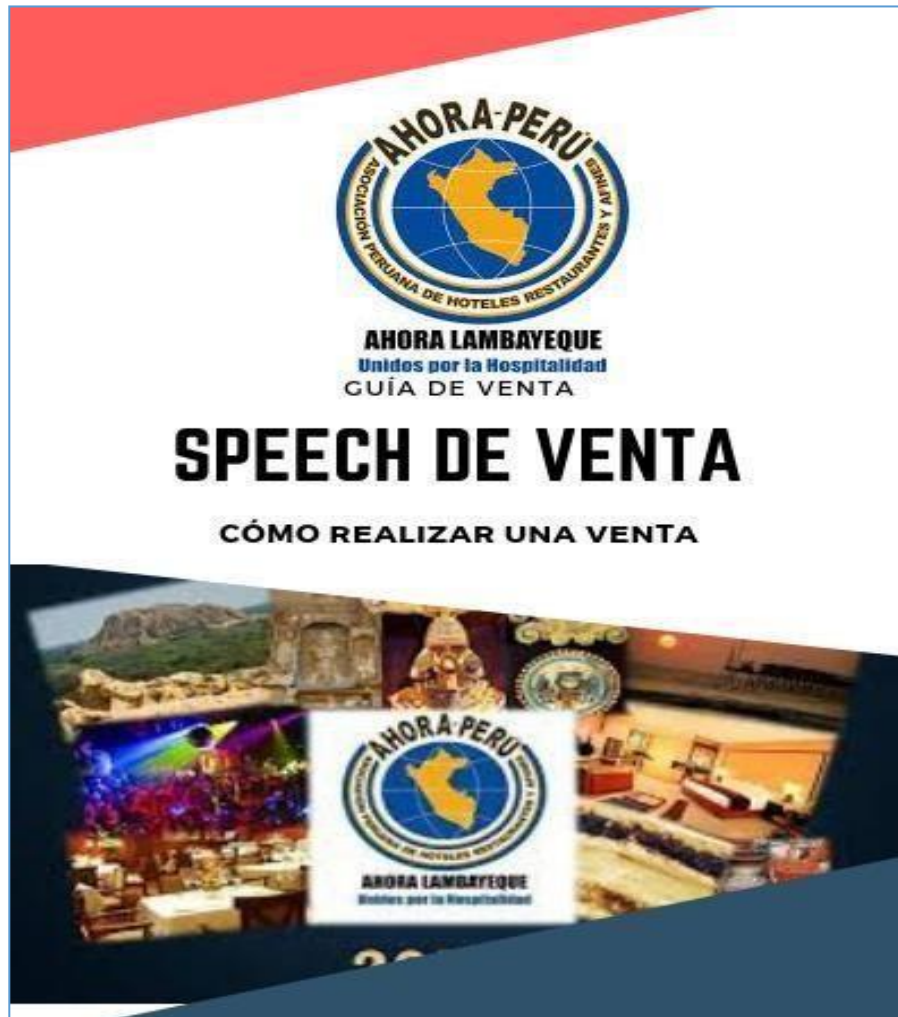


Figura 35: Generalidades

Fuente: Elaboración propia

Donde, después se hace mención de los aspectos generales de la empresa para los colaboradores sepa cuál es la visión y misión que debe obtener siendo parte de los colaboradores de la empresa.



Figura 36: Aspectos generales - visión

Fuente: Página Canva

Identificando las generalidades de una empresa un colaborador puede determinar que metas piensa cumplir la asociación AHORA Lambayeque y poder impulsar la identificación o visión compartida con la organización, impulsando creación de conciencia y lealtad a la marca.



Figura 37: Aspectos generales – misión

Fuente: Página Canva

La aplicación de dichas etapas de la metodología A.I.D.A permitirá generar los siguientes aspectos en los clientes:

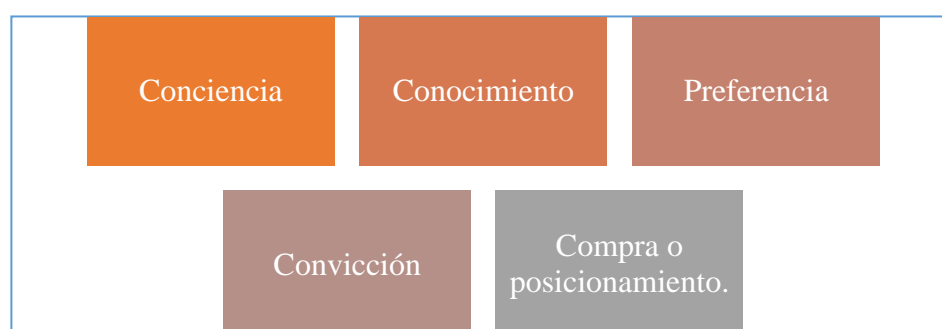


Figura 38: Aspectos que se pretende obtener

Fuente: García (2015, p.182)

Teniendo en cuenta las fases de la metodología A.I.D.A se continuó con el desarrollo del Speech de venta:



ATENCIÓN

- Saludos correspondientes, presentación de la empresa y personal encargado.
- Recuerde que se tiene entre 1 y 5 segundos para llamar la atención
- Recuerde que la primera impresión es importante .

Mencionar información que genere la atención

<< La asociación AHORA Lambayeque cuenta con alianzas estratégicos que permite obtener los mejores beneficios comerciales >>

Figura 39: Fase de atención del cliente

Fuente: Elaboración propia en canva



INTERÉS

- Después de dar la impresión de "Estoy aquí para ayudarlo"
- Recordemos que solo tenemos entre 5 y 15 segundos para crear algún interés.

Mencionar Información que genere Interés

Proporcione el valor agregado de la La asociación AHORA Lambayeque

< <*<Somos una asociación que impulsa el crecimiento y posicionamiento empresarial, bajo las buenas prácticas de gestión adecuado a sus requerimientos, con personal capacitado y servicios personalizado>>>

Figura 40: Interés

Fuente: Canvas



DESEO

- Después de ayudarlo al cliente a identificar y reconocer que tiene una necesidad o problema tiene en su negocio.

Despertar el deseo

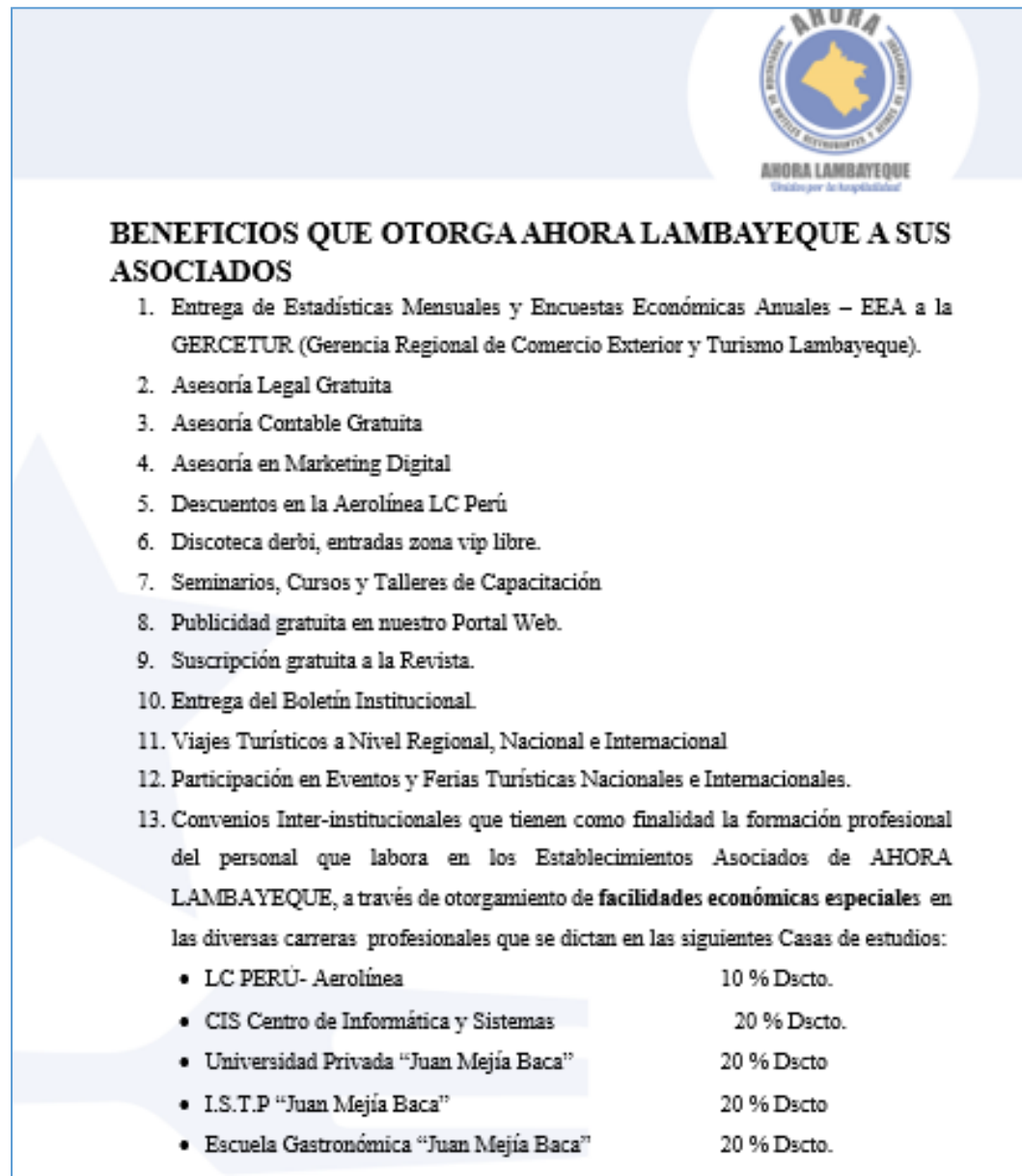
Habilidad de interpretar la situación del cliente, sus prioridades y limitaciones, a través de preguntas y respuestas muy empáticas.



Figura 41: Deseo

Fuente: Elaboración propia en Canvas

Así mismo, se realizó un flyer de los beneficios que se brindarán en la empresa AHORA Lambayeque para acelerar la captación de los clientes como se muestran en las siguientes figuras:



BENEFICIOS QUE OTORGA AHORA LAMBAYEQUE A SUS ASOCIADOS

1. Entrega de Estadísticas Mensuales y Encuestas Económicas Anuales – EEA a la GERCETUR (Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo Lambayeque).
2. Asesoría Legal Gratuita
3. Asesoría Contable Gratuita
4. Asesoría en Marketing Digital
5. Descuentos en la Aerolínea LC Perú
6. Discoteca derbi, entradas zona vip libre.
7. Seminarios, Cursos y Talleres de Capacitación
8. Publicidad gratuita en nuestro Portal Web.
9. Suscripción gratuita a la Revista.
10. Entrega del Boletín Institucional.
11. Viajes Turísticos a Nivel Regional, Nacional e Internacional
12. Participación en Eventos y Ferias Turísticas Nacionales e Internacionales.
13. Convenios Inter-institucionales que tienen como finalidad la formación profesional del personal que labora en los Establecimientos Asociados de AHORA LAMBAYEQUE, a través de otorgamiento de **facilidades económicas especiales** en las diversas carreras profesionales que se dictan en las siguientes Casas de estudios:

• LC PERÚ- Aerolínea	10 % Dcto.
• CIS Centro de Informática y Sistemas	20 % Dcto.
• Universidad Privada “Juan Mejía Baca”	20 % Dcto
• I.S.T.P “Juan Mejía Baca”	20 % Dcto
• Escuela Gastronómica “Juan Mejía Baca”	20 % Dcto.

Figura 42: Beneficios de la asociación

Fuente: Elaboración propia

Donde dichos beneficios son expuestos de manera detallada el momento que quieran informarse sobre el servicio, así mismo es como opción de enganche.

E2. Elaborar post publicitarios para generar interacción.

Se menciona que para el diseño de los post publicitarios se empleará la herramienta CANVA donde se pretende interactuar con los miembros a través de las redes sociales siendo la esencia del social media la cual es el medio de enganche para la captación de los usuarios.



Figura 43: Diseño del post en Canva

Fuente: Elaboración propia en Canva

Dicha herramienta permitirá e diseño adecuado de los post en la cual permitirá diseñar plantillas en las cual te facilitará la creación de tus publicaciones de manera dinámica, obteniendo el siguiente post.



Figura 44: Post de interacción

Fuente: Elaboración propia en Canva

Por ende, para la fácil adaptación y vinculación con los miembros de la asociación AHORA Lambayeque a través de Facebook se empleará la herramienta SocialTools en la cual ayudará a gestionar a interacción de las publicaciones.



Figura 45: Herramienta de gestión de la interacción de la fan page

Fuente: Página de SocialTools

En la cual se debe vincular adecuadamente con la fan page de la empresa para poder gestionar adecuadamente por ende se procede a registrar gratuitamente

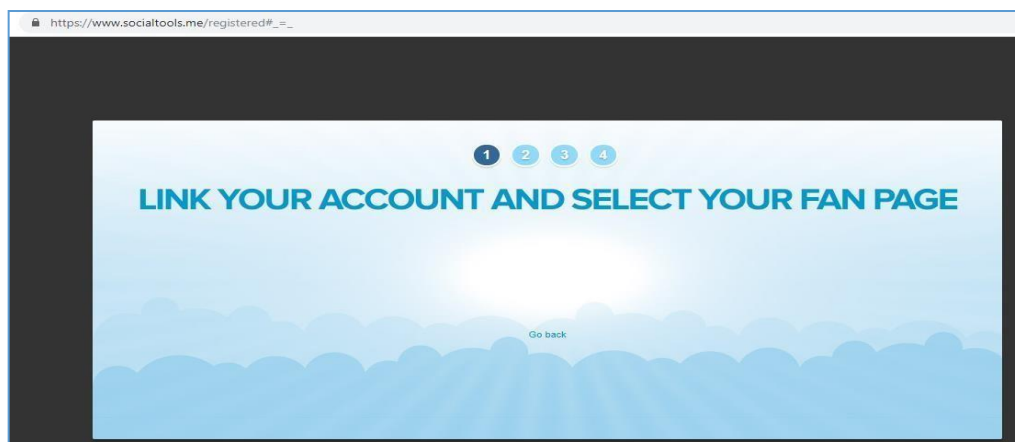


Figura 46: Selección de la fan paga en Facebook

Fuente: Página de SocialTools

Donde para el desarrollo de la estrategia se selecciona la opción 2, es decir de crear contenido en la cual permitirá el adecuado planteamiento del contenido en la fan page.



Figura 47: Alternativa seleccionada para la estrategia

Fuente: Página de SocialTools

Así mismo, evaluando las opciones internas que permitan generar interacción se identificar emplear galería en la cual allí te permite gestionar los resultados obtenidos por las publicaciones de los post.



Figura 48: Beneficios de la galería para la interacción

Fuente: Página de SocialTools

Este aplicativo te permitirá incrementar las opciones de interacción en la cual ayudará al posicionamiento de la fan page y por ende la marca de la empresa:



Figura 49: Configuraciones de la opción

Fuente: Página de SocialTools

Donde se realiza las configuraciones adecuándola a la empresa en aplicación la cual permitirá subir nuevos post teniendo en cuenta las principales características y ayudando a la interacción, posicionándola en el perfil de los usuarios seguidores de la página, en la cual permite una gestión oportuna, en la que facilita el incremento del alcance de las visualizaciones, dando las siguientes configuraciones del contenido:

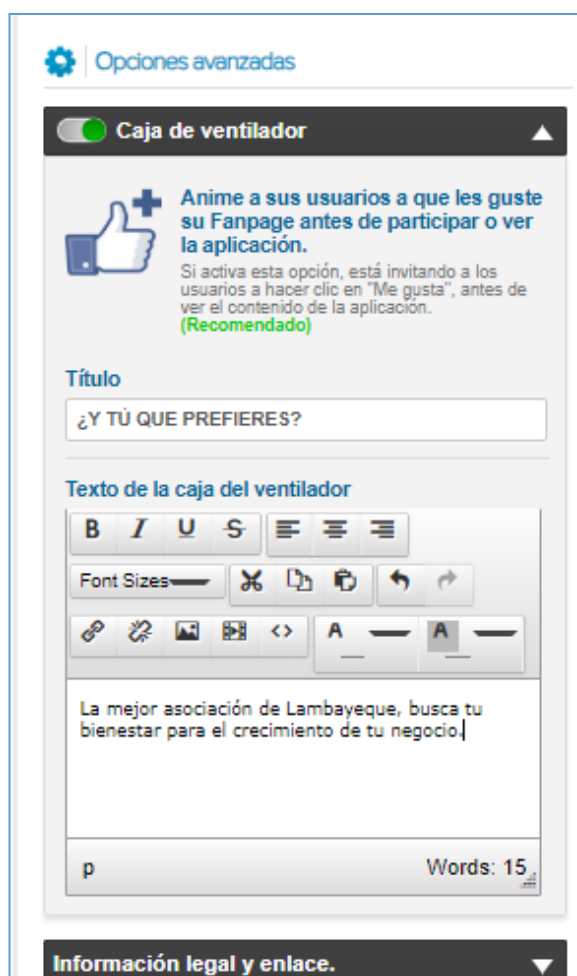


Figura 50: Configuraciones

Fuente: Página de SocialTools

B. Desarrollo del objetivo 2

Tabla 23: *Desarrollo del objetivo 2 – estrategia 3 y 4*

Objetivo	Estrategias	Responsable
O2.Incrementar el número de miembros de la asociación (ventas)	E3. Crear concursos por inscripción en la asociación. E.4 Elaborar activaciones en eventos y ferias de la región.	Área de marketing y ventas

Fuente: Elaboración propia

Para el desarrollo oportuno del objetivo planteado se manifiesta que es un aspecto importante debido que es la esencia del negocio, indicando que aumentar dicho número también sube las ventas e ingresos de la organización.

Tabla 24: *Estrategias 3 y 4*

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	ACCIÓN
O2.Incrementar el número de miembros de la asociación (ventas)	E3. Crear concursos por inscripción en la asociación.	Realizar guía de caracteres del contenido del post	Se realiza material textual (frases, texto, etc.) para la elaboración del post.
		Elaborar bosquejo del post.	Se realiza una lluvia de ideas para la elaboración del post.
		Diseñar post de inscripción.	Se diseña los materiales gráficos y visuales del post.
		Medir reacciones de los post	Realizar diagnóstico del fan page de la asociación.
	E.4 Elaborar activaciones en eventos y ferias de la región.	Realizar suscripción en las principales instituciones empresariales.	Se elabora solicitudes para la participación de eventos sobre exposiciones de productos regionales.
		Participar de eventos y ferias de la región	Exponer los principales beneficios y miembros que los componen, para captar mayor número de cliente.

Fuente: Elaboración propia

E3. Crear concursos

Evaluando las estrategias se determina por desarrollar cada una se proceden a diseñar cada uno de los post donde se empleó una herramienta de soporte seleccionando a CANVA siendo flexible y fácil de adaptarse a las necesidades del emprendedor.

Por ende, para hacer uso de la herramienta de diseño se debe crear una cuenta a la asociación conectada con la fan page para poder subir los elementos gráficos en PNG o elaborados y poder modelar la estrategia del post, teniendo en cuenta los colores corporativos.

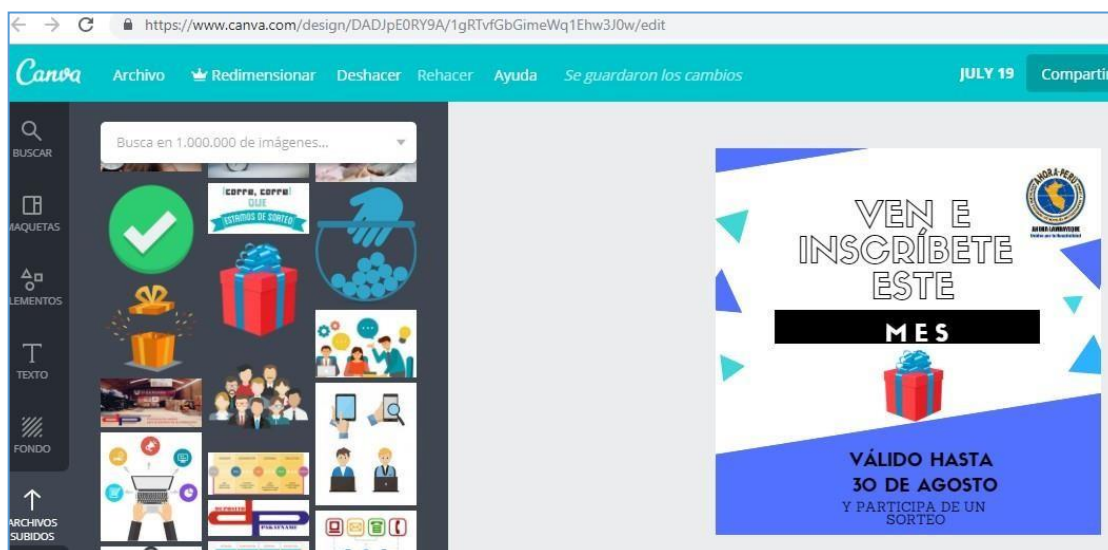


Figura 51: Diseño del post

Fuente: Elaboración propia

Donde se puede visualizar el resultado del post en la figura 34 teniendo caracteres, es decir letras puntuales para mejor entendimiento.



Figura 52: Elaboración de post

Fuente: Elaboración propia en canva

Así mismo se planteó dos estrategias para la mejor interacción y propagación de la marca como se muestra en la siguiente figura:



Figura 53: estrategia 2

Fuente: Elaboración propia en canva

E.4 Elaborar activaciones en eventos y ferias de la región.

Para la propagación de la marca AHORA Lambayeque se plantearon la participación en los diversos eventos institucionales para poder promocionar constantemente y las empresas reconozcan de qué se encarga de poder crear mayor posicionamiento de la empresa en el mercado Lambayecano.



Figura 54: Participación en eventos

Fuente: Fan page de Ahora Lambayeque

Lo que se pretende obtener en la empresa AHORA Lambayeque es para mejorar la interacción con los miembros de la organización como se muestra en el siguiente esquema:

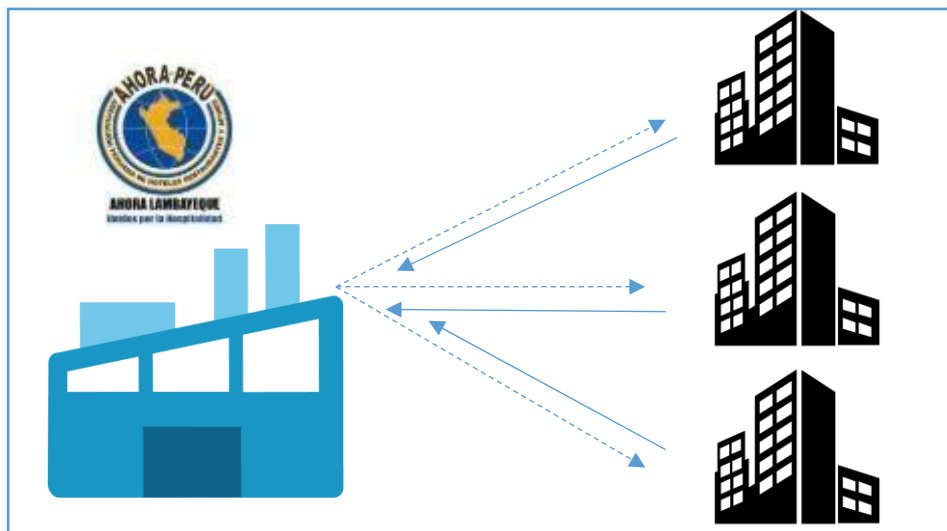


Figura 55: Interacción

Fuente: Elaboración propia

Así mismo, entre las ferias se muestra que se participaron en la ruta de la formalización laboral que promueve el crecimiento de las diversas empresas, siendo una actividad de crecimiento y promoción de la marca debido que participarán diversas empresas de la región Lambayeque.



Figura 56: Participación de feria

Fuente: Fan page de Ahora Lambayeque

Además, se participaron en ferias de exposición del servicio y laborales como se muestra la siguiente figura:



Figura 57: Participación de feria

Fuente: Elaboración propia

Donde se determina la integración de nuevos miembros en la empresa la cual se busca mayor interacción por los medios sociales por ende se publicaron en la fan page.



Figura 58: Nuevos miembros institucionales

Fuente: Fan page de la empresa AHORA Lambayeque

Así mismo, como una de las marcas más reconocidas de la región siendo San Roque como se visualiza en la figura



Figura 59: Miembro San Roque

Fuente: Fan page de la empresa AHORA Lambayeque

C. Desarrollo del objetivo 3

Para la continuación del plan de estrategias se pretende la fidelización de los socios para que aumente la tasa de retención de los clientes manifestando que es un factor importante para el posicionamiento porque podrán interactuar con la marca del negocio.

Así mismo, se expondrá el valor agregado que ofrece la organización para incrementar la captación con sus clientes:

Tabla 25: *Desarrollo del objetivo 3*

Objetivos	Estrategias	Responsable
O3. Fortalecer la fidelización de los miembros de la asociación AHORA Lambayeque.	E5. Realizar flyer publicitarios e informativos. (mailing)	Área de marketing y ventas
	E6. Elaborar plan de capacitaciones empresariales	
	E.7 Gestionar convenios instituciones	

Fuente: Elaboración propia

Desarrollando el objetivo 3 se puede identificar que es muy importante la fidelización con la marca por ende se plantearon las siguientes estrategias, ayudando a extender la vida media de los miembros:

Tabla 26: Estrategias 5,6 y 7

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	ACCIÓN
O2.Incrementar el número de miembros de la asociación (ventas)	E5. Realizar flyer publicitarios e informativos. (mailing)	Realizar guía de caracteres del contenido del post	Se realiza material textual (frases, texto, interrogante, etc.) para la elaboración del flyer
		Elaborar bosquejo del flyer.	Se realiza una lluvia de ideas para la elaboración del flyer informativo.
		Diseñar flyer de inscripción.	Se diseña los materiales gráficos y visuales del flyer.
	E.6 Elaborar plan de capacitaciones empresariales.	Realizar lluvia de ideas sobre temas de preferencia	Se realiza una lluvia de idea donde se exponen temas con mayor preferencia.
		Seleccionar temas de aprendizaje	Se eligen los temas a trabajar en las capacitaciones empresariales.
		Elaborar plan de trabajo.	Se elabora un cronograma de ejecución, así como las actividades a realizar.
	E.7 Gestionar convenios instituciones y visitas de campo	Realizar documento de la validación del convenio institucional.	Se realiza de documento del convenio que valide el convenio, donde se establezcan las políticas y beneficios.
		Analizar empresa a fines con el convenio.	Se realizar una lista con posibles empresas que puede ser parte del convenio.
		Realizar visita de campo.	

Fuente: Elaboración propia

Después de evaluar la tabla N°27 se puede desarrollar cada una de estas estrategias planteadas:

E5. Realizar flyer publicitarios e informativos. (E mailing)

Se realizó post informativos para que sean enviados por las herramientas de mailing como son Gmail, Hotmail, o correos corporativos.



**REQUISITOS PARA SER
MIEMBROS DE LA EMPRESA**

1. Copia de Ficha RUC
2. Copia de DNI
3. Copia de Licencia de Funcionamiento
4. Copia de Certificado de GERCETUR (Categoría)
5. 01 Fotografía del Representante Legal
6. Pago único por Afiliación (S/. 20.00)
7. Pago de Mensualidad (S/. 40.00)



AHORA LAMBAYEQUE

Figura 60: Requisitos que se necesita para ser miembros

Fuente: Elaboración propia en base a Canva

E.6 Elaborar plan de capacitaciones empresariales

Se pretende realizar un plan de capacitaciones en la cual ayude a mejorar las capacidades y habilidades de los gerentes de la empresa en la cual permita incrementar su nivel crecimiento.

Plan de capacitaciones: “Todos juntos por un mismo objetivo”

Temas:

- a. Liderazgo
- b. Canva
- c. Manejando mi negocio
- d. Costos
- e. ¿Cómo determinar un precio?
- f. Posicionamiento
- g. La satisfacción de mis clientes

Figura 61: Plan de capacitaciones

Fuente: Elaboración propia

Dichas capacitaciones podrán ser expresadas en dichos talleres, así como también en realización de seminarios donde se permite el mejoramiento continuo de su aprendizaje y como atender a sus usuarios.

SEMINARIO TURÍSTICO Y FORO: “PATRIMONIO Y CULTURA VIVA”	
PRECIOS	
ESTUDIANTE:	S/.50.00
EMPRESARIO/PROFESIONAL:	S/.80.00
SOCIO DE AHORA LAMBAYEQUE:	S/.50.00

ORGANIZAN:

Figura 62: Seminario turístico y foro

Fuente: Elaboración propia en base a Canva

E.7 Gestionar convenios instituciones

Realizar convenios es muy de gran relevancia debido que permite aumentar el número de beneficios, es decir poder interactuar por los diferentes rubros obteniendo características diferenciadoras que permitan crecer en conjunto.



Figura 63: Convenios

Fuente: Elaboración propia

Por ende, cada uno de las estrategias se proceden a costearlas de manera detallada permitiendo obtener los siguientes resultados:

Tabla 27: Costeo del desarrollo del objetivo 1

O1. Aumentar el reconocimiento de la marca AHORA Lambayeque por las principales empresas de la región. (interacción y nivel de compromiso con la marca).			
Estrategia	Actividades	Recursos	Costos
E1. Elaborar un speech de ventas según la metodología A.I.D.A	Realizar un bosquejo del Speech	Materiales administrativos	15
	Determinar la metodología y herramienta de apoyo.	Impresión	20
	Elaborar el diseño del Speech	Pago al diseñador	35
		Pago al encargado de marketing	35
Total de estrategia 1			105
Estrategia	Actividades	Recursos	Costos
E2. Elaborar post publicitarios para generar interacción. (social media)	Seleccionar el tema de publicidad	Materiales administrativos	30
	Determinar bosquejos del post	Pago al diseñador gráfico	35
	Diseñar post publicitarios	Pago al encargado de marketing	35
		Pago al facebook	
Total de la estrategia 2			100
COSTO DEL OBJETIVO 1			205

Fuente: Elaboración propia

Donde se logra identificar que para desarrollar adecuadamente el objetivo 1 cuesta 205 soles, así mismo se procede a costear cada una de las estrategias para cumplir el objetivo dos como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 28: *Desarrollo de objetivo 2*

O2.Incrementar el número de miembros de la asociación (generar afiliación)			
Estrategia	Actividades	Recursos	Costos
E3. Crear concursos por inscripción en la asociación..	Realizar guía de caracteres del contenido del post	Materiales administrativos	15
	Elaborar bosquejo del post.	Impresión	15
	Diseñar post de inscripción.	Pago al encargado de marketing	35
	Medir reacciones de los post	Premio sorpresa	120
		Pago a facebook	20
Total de estrategia 3			205
Estrategia	Actividades	Recursos	Costos
E.4 Elaborar activaciones en eventos y ferias de la región	Realizar suscripción en las principales instituciones empresariales.	Pago al activador	35
	Participar de eventos y ferias de la región	Pago al encargado de marketing	35
		Banner	100
		Cubículo	200
Total de la estrategia 4			370
COSTO DEL OBJETIVO 2			575

Fuente: Elaboración propia

Se puede estimar que para desarrollar las dos estrategias planteadas tanto como crear concursos como elaborar activaciones y ferias en la región se estima un costo de 575 soles, dicho desarrollo se pretende llegar a incrementar el número de miembros; así mismo se detalló cuánto cuesta realizar el objetivo 3.

Tabla 29: *Desarrollo del objetivo 3*

O3. Fortalecer la fidelización de los miembros de la asociación AHORA Lambayeque.			
Estrategia	Actividades	Recursos	Costos
E5. Realizar flyer publicitarios e informativos. (E mailing).	Realizar guía de caracteres del contenido del post	Materiales administrativos	15
	Elaborar bosquejo del flyer.	Pago al diseñador	35
	Diseñar flyer de inscripción.	Pago al encargado de marketing	35
Total de estrategia 5			85
Estrategia	Actividades	Recursos	Costos
E6. Elaborar plan de capacitaciones empresariales.	Realizar lluvia de ideas sobre temas de preferencia	Pago al ponente	150
	Seleccionar temas de aprendizaje	Pago al banner	35
	Elaborar plan de trabajo.	Pago al encargado de marketing	35
Total de la estrategia 6			220
Estrategia	Actividades	Recursos	Costos
E7. Realizar convenios institucionales	Realizar documento de la validación del convenio institucional.	Materiales administrativos	15
	Analizar empresa a fines con el convenio.	Pago a abogado	80
	Realizar visita de campo.	Pago al diseñador	35
		Pago al auxiliar de venta en campo	35
Total de la estrategia 7			165
COSTO DEL OBJETIVO 2			470

Fuente: Elaboración propia

Se puede determinar tener un coste de s/470 por desarrollar el objetivo 3.

Tabla 30: *Flujo de desembolso*

ESTRATEGIAS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
E1. Elaborar un speech de ventas según la metodología A.I.D.A								105				
E2. Elaborar post publicitarios para generar interacción. (social media)								100		100		100
E3. Crear concursos por inscripción en la asociación..							205				205	
E.4 Elaborar activaciones en eventos y ferias de la región								370			370	
E5. Realizar flyer publicitarios e informativos. (mailing).							85	85	85	85	85	85
E6. Elaborar plan de capacitaciones empresariales.									220			220
E7. Realizar convenios institucionales							165					165
Mantenimiento a fan page							35	35	35	35	35	35
TOTAL							490	590	340	220	695	605
COSTO TOTAL DEL PLAN DE TRABAJO		s/3,045.00										

Fuente: Elaboración propia

Evaluando la tabla N°28 se puede identificar que para el desarrollo de las estrategias de posicionamiento como son la elaboración de un speech de ventas, post publicitarios, creación de concursos, elaboración de activaciones, flyers, capacitaciones, convenios institucionales y mantenimiento del fan page ascienden a un costo de s/3,045.00.

Tabla 31: *Ingresos planteados*

ESTRATEGIAS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
E1. Elaborar un speech de ventas según la metodología A.I.D.A												
E2. Elaborar post publicitarios para generar interacción. (social media)												
E3. Crear concursos por inscripción en la asociación.							320	320	320	320	480	
E.4 Elaborar activaciones en eventos y ferias de la región							320	480	480	480	640	640
E5. Realizar flyer publicitarios e informativos. (E mailing).							280	320	360	400	440	480
E6. Elaborar plan de capacitaciones empresariales.												
E7. Realizar convenios institucionales							80	80	80	80	80	120
Mantenimiento a fan page												
TOTAL							1000	1200	1240	1280	1640	1240
INGRESOS TOTALES	S/ 7,600.00											

Fuente: Elaboración propia

Diagnosticando la tabla N°31 se puede determinar tener un ingreso de s/7,600 producto de las estrategias aplicadas, donde se puede determinar tener en el transcurso del plan a 10 usuarios.

Después, de analizar cuantas ventas se podrán realizar aplicando las diversas acciones, se permitirá identificar un cuadro resumen de los egresos que se realizaran en cada mes definido teniendo en cuenta los meses con menor interacción de ventas para incrementarlo; además se identifica como se retorna la inversión, es decir las ventas que se generarán por cada acción efectuada durante todo el año planificado.

Tabla 32: *Flujo de caja*

CRITERIO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
INGRESOS							1000	1200	1240	1280	1640	1240
EGRESOS							490	590	340	220	695	605
FCE							405	610	900	1060	945	645
ROI							405	1015	1915	2975	3920	4555
TOTAL INGRESOS NETOS DEL PRIMER SEMESTRE	4555											
ROI	60%											

Fuente: Elaboración propia

Después de analizar la tabla N°32, se da a conocer que los ingresos netos de la organización en el primer semestre serán de 4555 soles, y el tiempo de recuperación se da en el segundo mes de haber aplicado las estrategias.

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arévalo & Chávez. (2016). *Elaboración de estrategias publicitarias para el posicionamiento en el mercado turístico del hotel el gran bosque - Chiclayo 2016*. Chiclayo: (tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán).
- Arias, F. (2006). *El Proyecto de la Investigación*. Venezuela: Episteme.
- Bang, A., & Hell, J. (2015). *Digital Marketing Strategy Social media and its contribution to competitiveness*. Suecia: Linnaeus University.
- Barrios & Rodríguez. (2014). *Posicionamiento de marcas de calzado para mujeres entre 20 – 26 años en la ciudad de Chiclayo, 2014*. Chiclayo: (tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo).
- Bortolato, I. (2016). *Digital marketing influence in the food sector A case study: Eataly and its associated companies' analysis*. Venezia: Università Ca' Foscari Venezia.
- Carrera. (2016). *Marketing Digital y posicionamiento de marca en redes sociales para la empresa Brainstorm del Ecuador con la finalidad de incrementar las ventas de sus productos en el Distrito Metropolitano de Quito 2015- 2016*. Quito, Ecuador: (tesis de pregrado, Instituto Tecnológico Superior Cordillera).
- Colvé, J. L. (2010). *Estrategias de Marketing Digital para Pymes*. España: anetcom.
- Crespo, A. (2016). *Marketing Digital*. Madrid: Marcombo.
- Dvoski, R. (2004). *Fundamentos del marketing*. Buenos Aires: Granica.
- Echenique, E. G. (2017). *Metodología de la Investigación: manual autoformativo interactivo*. Huancayo: Cendoc.
- Fleming, P. (09 de octubre de 2014). *experto en Marketing Digital y Social Media*. Obtenido de https://www.reasonwhy.es/actualidad/digital/las-4f-del-marketing-digital_2014-10-09
- Follegate & Mishell. (2016). *Posicionamiento de la marca y el comportamiento del consumidor del Supermercado Metro, Huánuco, 2016*. Huánuco: (tesis de pregrado, Universidad de Huánuco).
- García & Yépez. (2014). *Plan de marketing para el posicionamiento de las tarjetas de crédito del Banco Austro en la ciudad de Guayaquil, 2014*. Guayaquil, Ecuador: (tesis de pregrado, Universidad Politécnica Salesiana).
- García, M. (2015). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.
- Geldres. (2014). *La mezcla de ventas al detalle (6P) y el posicionamiento del Restaurante Antojitos Grill en la Ciudad de Huamachuco Universidad Nacional de Trujillo, 2014*. Trujillo: (tesis de pregrado, Universidad Nacional de Trujillo).

- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference* (Vol. 4). (A. & Bacon, Ed.) Boston: Boston.
- Gomez, B. S. (2012). *Metadaología de la Investigación*. Mexico: Red Tercer Milenio.
- Gonzales. (2015). *Estrategias de reposicionamiento de la marca del gimnasio "Nuova Forza" en la ciudad de Chiclayo 2014*. Chiclayo: (tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo).
- Gonzales, C. & Clavijo, C. (2018). *Marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en la discoteca Uma, en la ciudad de Chiclayo 2017*. Chiclayo: (tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán).
- HEIDE, M., & GONTARZ, K. (2016). *A brand positioning strategy recommendation for an Asian cosmetics giant: Shiseido in Western and Central Europe*. Inglaterra: Copenhagen Business School.
- Hernandes Sampieri, R. (2014). *Metodologia de la investigación*. MC GRAW HILL.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2010). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGRAW-HILL.
- Hurtado, I., & Toro, J. (2007). *Metodo de la Investigación*. Venezuela: Epestime.
- Jesús, A. (2014). *Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan Page de Inca Kola y el público adolescente y joven-Lima, 2014*. Lima: (tesis de pregrado, Universidad la Católica).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos Del Marketing*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Marketing*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2008). *Marketing Management*. Mexico: Pearson.
- León. (2016). *Uso de redes sociales para posicionar la marca de animación infantil 'peti boom', en la ciudad Trujillo en el año 2016*. Trujillo: (tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte).
- Maridueña, A. & Paredes, J. (2015). *Plan de marketing digital 2014 para la empresa corporación de servicios TBL S.A de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil, Ecuador: (Tesis de pregrado, Universidad Politécnica de Salesiana).
- Martos, V. (1 de Mayo de 2005). *Relevanttraffic*. Obtenido de <http://relevanttraffic.mx/analitica-web/caso-exito-enlaces-patrocina-dos-nokia/>
- Mejía, J. C. (30 de mayo de 2017). *consultor y speaker en marketing digital y social media*. Obtenido de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>
- Munuera, J., & Rodríguez, A. (2012). *Estrategias de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.

- Paredes & Herrera. (2015). *Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH grupo inmobiliario S.A.C. en el distrito de Trujillo 2015*. Trujillo: (tesis de pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego).
- Philip, k., & Keller, K. (2012). *Dirección De Marketing*. Mexico: Pearson.
- Ponomarenko, A. (2018). *B2B Digital Marketing Plan for Attracting New International Customers and Building Brand Awareness Globally*. Holland: University applied sciences.
- QIN, W. (2015). *Analysis for marketing strategy plan of nanchang city china post logistics company in otc-medicinal market*. Finlandia: University Of Applied Sciences.
- Rojas. (2017). *Influencia del social commerce en el posicionamiento de los hoteles 4 estrellas de la ciudad de Chiclayo en el periodo Julio 2013- diciembre 2016*. Lambayeque: (tesis de pregrado, Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo).
- Rosales, P. (2010). *Estrategia Digital*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Rozo, M. M. (21 de abril de 2016). *woobsing*. Obtenido de <https://woobsing.com/ikea-estrategia-transmedia>
- Salinas. (2016). *Herramientas de marketing digital como estrategia de adaptación frente a las nuevas perturbaciones del mercado para las Micro y pequeñas empresas de muebles de madera en Villa el Salvador- Perú*. Argentina: (tesis de postgrado).
- Schiffman, L. (2005). *Comportamiento De Consumidor*. Mexico: Pearson.
- Simerson, K. (2011). *Strategic Planning*. california: Praeger.
- Stanley, A. (2012). *Strategic Planning a practical guide for competitive success*. Bingley: Emerald.
- Utreras R. (2015). *Investigación de mercado para mejorar el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito Ocus en la ciudad de Guayaquil, 2015*. Guayaquil, Ecuador: (tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil).
- Vilella Salcedo, M. (11 de Noviembre de 2016). *Marketing Directo*. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/apple-analizamos-estrategia-redes-sociales-estos-los-hallazgos-manuel-vilella>
- Villafane, M. (23 de junio de 2018). *Plus Empresarial*. Obtenido de <http://plusempresarial.com/bembos-un-caso-de-exito-en-el-marketing-digital-peruano/>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Nombre del estudiante: Elvis chavez Valdivia

Facultad/escuela: ciencias empresarial/marketing y dirección de empresas

1. TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	Estrategia de Marketing Digital para la mejora del Posicionamiento de la Asociación Ahora Lambayeque, Chiclayo.
2. PROBLEMA	¿De qué manera el marketing digital mejora el posicionamiento de la asociación ahora Lambayeque, Chiclayo?
3. HIPÓTESIS	<p>Hi: La Estrategia de Marketing Digital mejora significativamente el posicionamiento de la asociación ahora Lambayeque, Chiclayo.</p> <p>Ho: La Estrategia de Marketing Digital no mejora significativamente el posicionamiento de la asociación ahora Lambayeque, Chiclayo.</p>
4. OBJETIVO GENERAL	Aplicar la estrategia de marketing digital para la mejora del posicionamiento de la asociación ahora Lambayeque.
5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	<p>a) Analizar el posicionamiento de asociación ahora Lambayeque antes de aplicar la estrategia de marketing digital a través del pre test.</p> <p>b) Diseñar la estrategia de marketing digital de la asociación ahora Lambayeque para la mejora del posicionamiento de la plataforma digital.</p> <p>c) Identificar el nivel de posicionamiento de la empresa después de aplicar la estrategia de marketing digital a través del post test.</p> <p>d) Determinar la viabilidad económica financiera de la estrategia de marketing digital.</p>
6. DISEÑO DEL ESTUDIO	La investigación tendrá un carácter de un diseño pre-experimental
7. POBLACIÓN Y MUESTRA	Población finita y una Muestra por conveniencia
8. VARIABLES	<p>VI Estrategia de Marketing digital</p> <p>VD Posicionamiento</p>

Anexo 2: Instrumentos de recolección de datos



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS
DESARROLLO DE TESIS**

a. CUESTIONARIO PARA MEDIR EL POSICIONAMIENTO

Objetivo: conocer el nivel de posicionamiento de la “asociación de hoteles, restaurantes y afines”, a los empresarios dueños de hoteles de la ciudad de Chiclayo.

Categorías:

Ítem		1	2	3	4	5
Nº	Dimensiones	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Nivel de recordación guiada						
1	Reconoce usted a la asociación ahora Lambayeque.					
2	Reconoce el logo de la asociación ahora Lambayeque.					
3	Ha observado anuncios de su empresa en el fanpage de la asociación ahora Lambayeque.					
Atributo asociado a la marca						
4	El servicio que brinda la asociación ahora Lambayeque es de buena calidad.					
5	Las gestiones de la asociación ahora Lambayeque es positiva en su empresa.					
6	Las capacitaciones de la asociación ahora Lambayeque genera productividad en su empresa.					
7	Considera que el personal de la asociación ahora Lambayeque está capacitado para resolver sus dudas.					
8	La calidad de servicio que ofrece la asociación ahora Lambayeque sobre sale ante la competencia.					
9	La asociación ahora Lambayeque se caracteriza por su prestigio y experiencia frente a otras instituciones.					
10	La asociación ahora Lambayeque cuenta con una misión y visión debidamente establecida.					
11	La disciplina es uno de los valores que caracteriza a la asociación ahora Lambayeque.					
12	Tiene conocimiento de los beneficios de los socios de la asociación ahora Lambayeque.					
13	Está conforme con el tiempo de difusión de los correos institucionales de la asociación ahora Lambayeque.					
Intención de Recomendación						
14	Visita frecuentemente la oficina de la asociación ahora Lambayeque.					
15	Recomendaría usted a la asociación ahora Lambayeque.					

Fuente: Elaboración propia

OBJETIVO: Obtener información oportuna y confiable para la realización de un diagnóstico y análisis interno, para establecer estrategias oportunas en la institución de investigación, donde la información será utilizada de manera confidencial.

NOMBRES Y APELLIDOS: Leydi Guerrero Guevara

CARGO: Administradora

Tiempo estimado: 30 Minutos

SCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESA

a. E – mailing marketing

1. ¿Se conocen claramente a los tipos de miembros?
2. ¿Conocen el perfil de los tipos de miembros?
3. ¿La asociación busca la comunicación continua con los miembros?
4. ¿La asociación brinda diversas promociones para la interacción con sus miembros?
5. ¿Cuentan con una base de datos segmentada de acuerdo a los rubros de la empresa?
6. ¿Poseen la dirección y correos corporativos de los representantes de la empresa actualizados?

b. Social Media Marketing

7. ¿La empresa cuenta con una página de Facebook?
8. ¿Poseen procesos establecidos en el área de diseño?
9. ¿Los colaboradores conocen los servicios que brinda la asociación AHORA LAMBAYEQUE?
10. ¿Los colaboradores conocen de los beneficios que tiene los clientes por formar parte de la asociación? ¿Y cuáles son?
11. ¿La asociación toma en cuenta las recomendaciones de los miembros?

12. ¿Realizan reportes semanales sobre la interacción de los miembros con la página?
13. ¿Realizan reuniones para proponer ideas innovadoras sobre el posicionamiento de la asociación?
14. ¿La empresa brinda capacitaciones constantes para incrementar su aprendizaje y eficiencia en la empresa?
15. ¿La asociación maneja indicadores que permita ver la fidelización de sus miembros? ¿Y a través de qué herramientas lo hacen?
16. ¿Realizan acciones que permite la fidelización con la asociación? ¿Mencione cuáles son?

Anexo 3: Cuadro de variables y preguntas

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems o preguntas
V.I Estrategias de marketing	E – mailing marketing	○ Perfil de Clientes	1. ¿Se conocen claramente a los tipos de miembros? 2. ¿Conocen el perfil de los tipos de miembros?
		○ Predisposición del cliente en las promociones	3. ¿La asociación busca la comunicación continua con los miembros? 4. ¿La asociación brinda diversas promociones para la interacción con sus clientes?
		○ Segmentación de mercado	5. ¿Cuentan con una base de datos segmentada de acuerdo a los rubros de la empresa? 6. ¿Poseen la dirección y correos corporativos de los representantes de la empresa actualizados?
	Social Media Marketing	○ Flujo	7. ¿La empresa cuenta con una página de Facebook? 8. ¿Poseen procesos establecidos en el área de diseño?
		○ Funcionalidad	9. ¿Conocen los servicios que brinda la asociación AHORA LAMBAYEQUE? 10. ¿Los colaboradores conocen de los beneficios que tiene los clientes por formar parte de la asociación? ¿Y cuáles son?
		○ Feedback	11. ¿La asociación toma en cuenta las recomendaciones de los clientes? 12. ¿Realizan reportes semanales sobre la interacción de los clientes con la página? 13. ¿Realizan reuniones para proponer ideas innovadoras sobre el posicionamiento de la asociación? 14. ¿La empresa brinda capacitaciones constante para incrementar su aprendizaje y eficiencia en la empresa?
		○ Fidelización	15. ¿La asociación maneja indicadores que permita ver la fidelización de sus miembros? ¿Y a través de qué herramientas lo hacen? 16. ¿Realizan acciones que permite la fidelización con la asociación? ¿Mencione cuáles son?

Fuente: Elaboración propia

Anexo 4: Validación de instrumentos

Validación N° 1 (Marketing Digital)



Entrevista sobre Marketing Digital en la Empresa Ahora Lambayeque

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- Apellidos y Nombres del experto: GUINANO CASTILLO LORELLA REISCALA
- Grado Académico: MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
- Institución donde labora: SECRETARÍA
- Dirección: Quinto Soler #135 Teléfono: 204977 Email: guinancastillo@gmail.com
- Autor (es) del Instrumento: Shaves Valdivia Quis

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Nº	INDICADORES	Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1	El instrumento considera la definición conceptual de la variable				✓	
2	El instrumento considera la definición procedimental de la variable				✓	
3	El instrumento tiene en cuenta la operacionalización de la variable				✓	
4	Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable				✓	
5	Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores				✓	
6	El instrumento persigue los fines del objetivo general					✓
7	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos					✓
8	Las preguntas o ítems miden realmente la variable				✓	
9	Las preguntas o ítems están redactadas claramente				✓	
10	Las preguntas siguen un orden lógico					✓
11	El N° de ítems que cubre cada indicador es el correcto					✓
12	La estructura del instrumento es la correcta					✓
13	Los puntajes de calificación son adecuados					
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la correcta					

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: POSITIVO Fecha: 06/06/2018

IV. Promedio de Valoración:

DNI N° 28997699

Validación N° 2 (Marketing Digital)



Entrevista sobre Marketing Digital en la Empresa Ahora Lambayeque

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- Apellidos y Nombres del experto: Chavez Valdivia, Diego Ortiz
- Grado Académico: Magister en Administración
- Institución donde labora: Universidad César Vallejo
- Dirección: Las Magnolias 355 Teléfono: 228353 Email: cdiaz@ucv.edu.pe
- Autor (es) del Instrumento: Chavez Valdivia, Diego

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Nº	INDICADORES	Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1	El instrumento considera la definición conceptual de la variable					✓
2	El instrumento considera la definición procedimental de la variable					✓
3	El instrumento tiene en cuenta la operacionalización de la variable					✓
4	Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable				✓	
5	Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores				✓	
6	El instrumento persigue los fines del objetivo general					✓
7	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos					✓
8	Las preguntas o ítems miden realmente la variable				✓	
9	Las preguntas o ítems están redactadas claramente					✓
10	Las preguntas siguen un orden lógico				✓	
11	El N° de ítems que cubre cada indicador es el correcto				✓	
12	La estructura del instrumento es la correcta					✓
13	Los puntajes de calificación son adecuados				✓	
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la correcta					✓

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Optima Fecha: 07/06/2018

IV. Promedio de Valoración:

DNI N° 96705686

Validación N° 3 (Marketing Digital)



Entrevista sobre Marketing Digital en la Empresa Ahora Lambayeque

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- Apellidos y Nombres del experto: Chavez Ruos Patricia Ivonne
- Grado Académico: Magister
- Institución donde labora: UCV - Chiclayo
- Dirección: Km 3.5 Carretera a Pimentel Teléfono: 972683471 Email: pidir2.13@gmail.com
- Autor(es) del Instrumento: Chavez Valdivia Elvis

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Nº	INDICADORES	Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1	El instrumento considera la definición conceptual de la variable				X	
2	El instrumento considera la definición procedimental de la variable				✓	
3	El instrumento tiene en cuenta la operacionalización de la variable					✓
4	Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable				✓	
5	Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores				✓	
6	El instrumento persigue los fines del objetivo general				✓	
7	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos				✓	
8	Las preguntas o ítems miden realmente la variable					✓
9	Las preguntas o ítems están redactadas claramente				✓	
10	Las preguntas siguen un orden lógico				✓	
11	El N° de ítems que cubre cada indicador es el correcto					✓
12	La estructura del instrumento es la correcta				✓	
13	Los puntajes de calificación son adecuados				✓	
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la correcta				✓	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: ÓPTIMO Fecha: 06/06/2018

IV. Promedio de Valoración:

DNI N° 40663704

Validación N° 4 (Posicionamiento)



FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- Apellidos y Nombres del experto: Chávez Rufo Patricia Ivonne
- Grado Académico: Magister
- Institución donde labora: Universidad César Vallejo - Chiclayo
- Dirección: Km. 3.5 Carretera a Pimentel Teléfono: 972683471 Email: pichr213@gmail.com
- Autor(es) del Instrumento: Chávez Valdivia Elvis

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Nº	INDICADORES	Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1	El instrumento considera la definición conceptual de la variable					X
2	El instrumento considera la definición procedimental de la variable				X	
3	El instrumento tiene en cuenta la operacionalización de la variable				X	
4	Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable					X
5	Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores					X
6	El instrumento persigue los fines del objetivo general				X	
7	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos				X	
8	Las preguntas o ítems miden realmente la variable				X	
9	Las preguntas o ítems están redactadas claramente				X	
10	Las preguntas siguen un orden lógico				X	
11	El N° de ítems que cubre cada indicador es el correcto					X
12	La estructura del instrumento es la correcta				X	
13	Los puntajes de calificación son adecuados				X	
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la correcta				X	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: ÓPTIMO Fecha: 06/06/2018

IV. Promedio de Valoración:

[Firma]
DNI N° 4066

Validación N°5(Posicionamiento)



FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- Apellidos y Nombres del experto: Díaz Ortiz Cleotilde del Carmen
- Grado Académico: Maestría en Administración
- Institución donde labora: Universidad César Vallejo
- Dirección: Las Hagnolias 355 Teléfono: 228353 Email: cdiozo@ucv.edu.pe
- Autor(es) del Instrumento: Chávez Valdivia Elvis

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Nº	INDICADORES	Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1	El instrumento considera la definición conceptual de la variable				✓	
2	El instrumento considera la definición procedimental de la variable					✓
3	El instrumento tiene en cuenta la operacionalización de la variable					✓
4	Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable				✓	
5	Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores					✓
6	El instrumento persigue los fines del objetivo general					✓
7	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos					✓
8	Las preguntas o ítems miden realmente la variable				✓	
9	Las preguntas o ítems están redactadas claramente					✓
10	Las preguntas siguen un orden lógico				✓	
11	El N° de ítems que cubre cada indicador es el correcto				✓	
12	La estructura del instrumento es la correcta					✓
13	Los puntajes de calificación son adecuados				✓	
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la correcta				✓	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Óptima Fecha: 07/07/2018

IV. Promedio de Valoración:

DNI N° 16705686

Validación N°6 (Posicionamiento)



FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES


- Apellidos y Nombres del experto: OTIMIANO CASTILLO LOPELA ROSCIB
- Grado Académico: MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
- Institución donde labora: SEMPERANT
- Dirección: Cajamarca, Calle 139 Teléfono: 204977 Email: lotimiano.castillo@gmail.com
- Autor (es) del Instrumento: CHAVEZ YALDIVIA ELVIS

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

N°	INDICADORES	Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1	El instrumento considera la definición conceptual de la variable				✓	
2	El instrumento considera la definición procedimental de la variable				✓	
3	El instrumento tiene en cuenta la operacionalización de la variable					✓
4	Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable				✓	
5	Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores				✓	
6	El instrumento persigue los fines del objetivo general					✓
7	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos					✓
8	Las preguntas o ítems miden realmente la variable					✓
9	Las preguntas o ítems están redactadas claramente					✓
10	Las preguntas siguen un orden lógico				✓	
11	El N° de ítems que cubre cada indicador es el correcto				✓	
12	La estructura del instrumento es la correcta				✓	
13	Los puntajes de calificación son adecuados				✓	
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la correcta				✓	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: OPIMO Fecha: 06/06/2018

IV. Promedio de Valoración:


DNI N° 45997699

Anexo 5: Resultados de pre test

Tabla 33: Reconocimiento de la asociación

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En total desacuerdo	1	2.0	2.0	2.0
En desacuerdo	47	58.0	58.0	60.0
Indiferente	8	10.0	10.0	70.0
De acuerdo	23	28.0	28.0	98.0
Totalmente de acuerdo	1	2.0	2.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Fuente: Base de datos del cuestionario posicionamiento

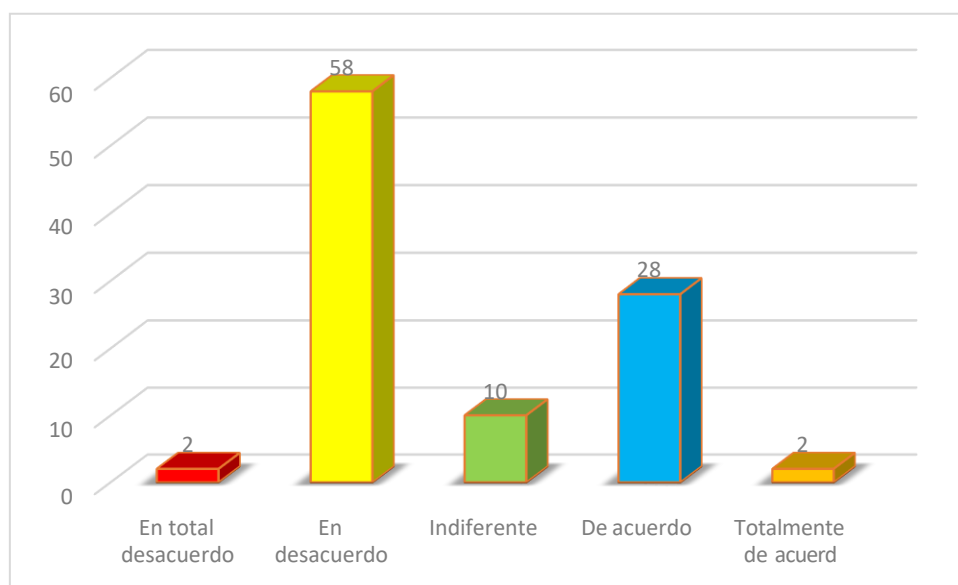


Figura 64: Reconocimiento de la asociación.

Fuente: Tabla 32

En la encuesta realizada al 100% a los socios de AHORA Lambayeque en la figura N°3, se da a conocer que el 58% de los encuestados manifiestan que no conocen el reconocimiento de la asociación AHORA de Lambayeque, mientras que un 28% manifiestan que, si conocen este reconocimiento, sin embargo, un 10% se muestran indiferentes.

Tabla 34: Reconocimiento del logo

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En total desacuerdo	4	5.0	5.0	5.0
En desacuerdo	26	33.0	33.0	38.0
Indiferente	7	8.0	8.0	46.0
De acuerdo	42	52.0	52.0	98.0
Totalmente de acuerdo	1	2.0	2.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Fuente: Base de datos del cuestionario posicionamiento

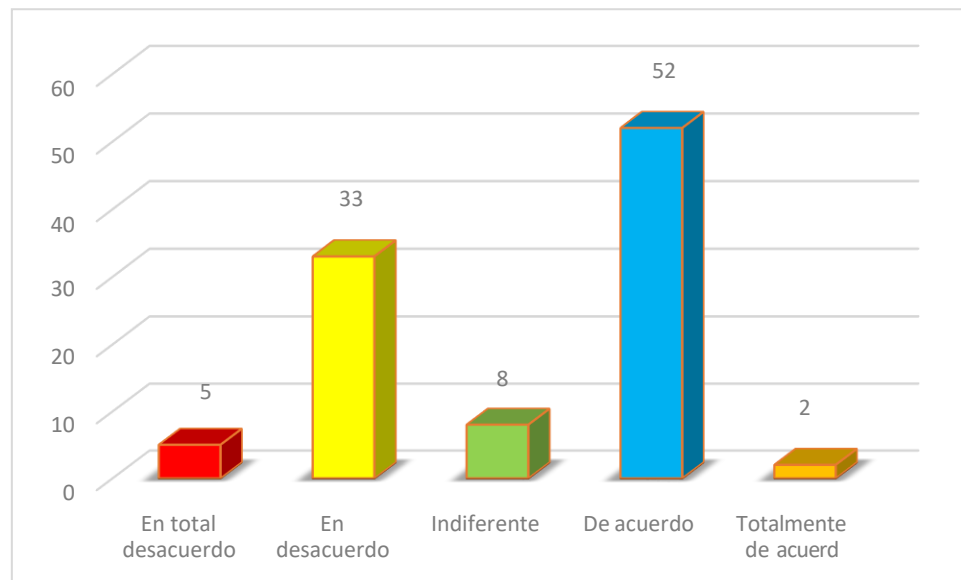


Figura 65: Reconocimiento del logo.

Fuente: Tabla 33

En la encuesta realizada al 100% a los socios de AHORA Lambayeque en la figura N°4, se da a conocer que el 52% si reconocen el logo de la asociación, un 8% se encuentran indiferentes, mientras que un 33% dan a conocer que no recuerdan el logo de la asociación.

Tabla 35: Presencia de anuncios de la organización en el fan page

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En total desacuerdo	1	2.0	2.0	2.0
En desacuerdo	53	66.0	66.0	68.0
Indiferente	9	11.0	11.0	79.0
De acuerdo	16	19.0	19.0	98.0
Totalmente de acuerdo	1	2.0	2.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Fuente: Base de datos del cuestionario posicionamiento

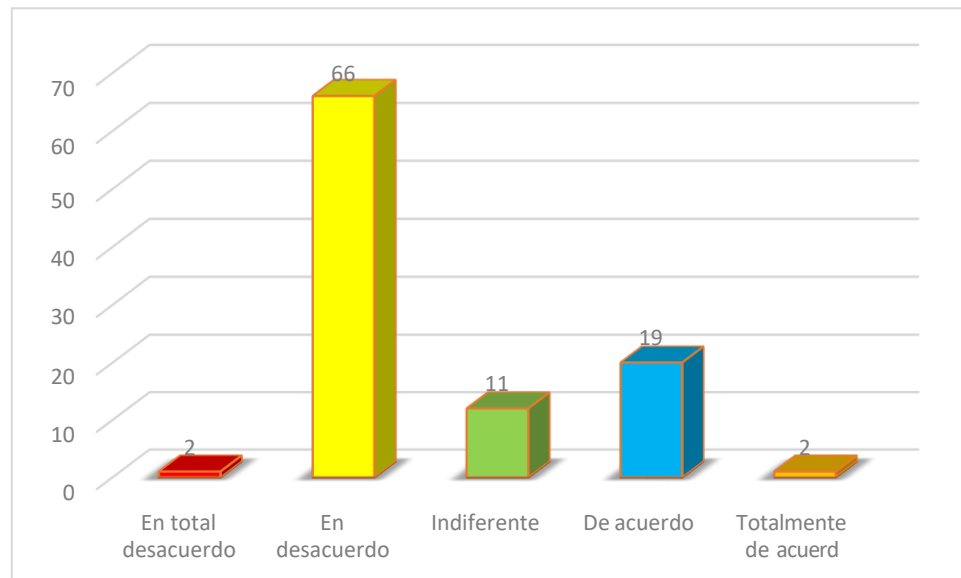


Figura 66: Presencia de anuncios de la organización en el fan page.

Fuente: Tabla 34

En la encuesta realizada al 100% a los socios de AHORA Lambayeque, se da a conocer que el 66% no observan presencia de anuncios de su organización en el fan page, mientras que un 19% manifiestan que, si existen estos anuncios, sin embargo, un 11% se encuentran indiferentes.

Tabla 36: Servicio de calidad

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En total desacuerdo	2	3.0	3.0	3.0
En desacuerdo	20	25.0	25.0	28.0
Indiferente	8	9.0	9.0	37.0
De acuerdo	50	63.0	63.0	100.0
Totalmente de acuerdo	0	0.0	0.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Fuente: Base de datos del cuestionario posicionamiento

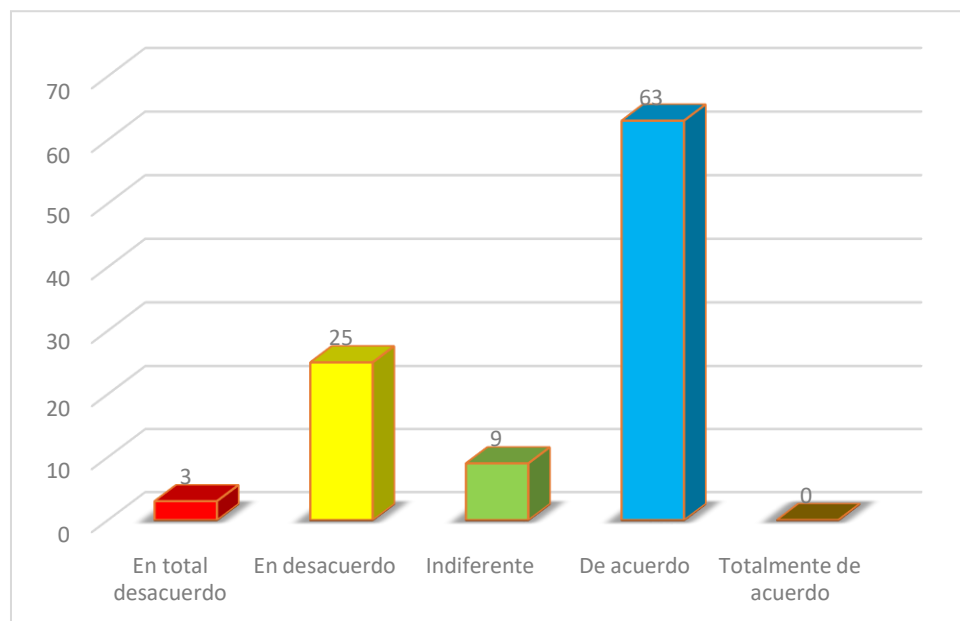


Figura 67: Servicio de calidad.

Fuente: tabla 35

En la encuesta realizada al 100% a los socios de AHORA Lambayeque en la figura N° 67, se da a conocer que el 63% si reconocen que la asociación brinda un servicio de calidad, por otro lado, un 25% manifiestan que están en desacuerdo con el servicio brindado, mientras que un 9% dan a conocer su indiferencia a la pregunta.

Tabla 37: Calificación de la Gestión de AHORA Lambayeque.

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En total desacuerdo	3	4.0	4.0	4.0
En desacuerdo	29	36.0	36.0	40.0
Indiferente	11	13.0	13.0	53.0
De acuerdo	36	45.0	45.0	98.0
Totalmente de acuerdo	1	2.0	2.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Fuente: Base de datos del cuestionario posicionamiento

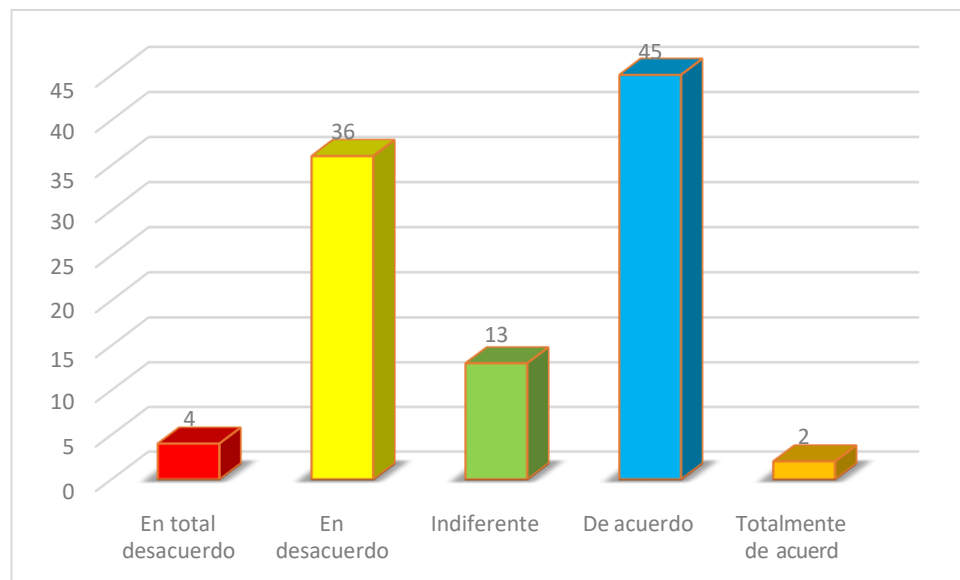


Figura 68: Calificación de la Gestión de AHORA Lambayeque.

Fuente: tabla 36

En la encuesta realizada al 100% a los socios de AHORA Lambayeque, se da a conocer que el 45% de los socios están de acuerdo con la gestión actual, por otro lado, un 36% se encuentran en desacuerdo, mientras que un 13% se encuentran indiferentes.

Tabla 38: Capacitaciones productivas

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En total desacuerdo	2	3.0	3.0	3.0
En desacuerdo	31	37.0	37.0	40.0
Indiferente	14	18.0	18.0	58.0
De acuerdo	32	40.0	40.0	98.0
Totalmente de acuerdo	1	2.0	2.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Fuente: Base de datos del cuestionario posicionamiento

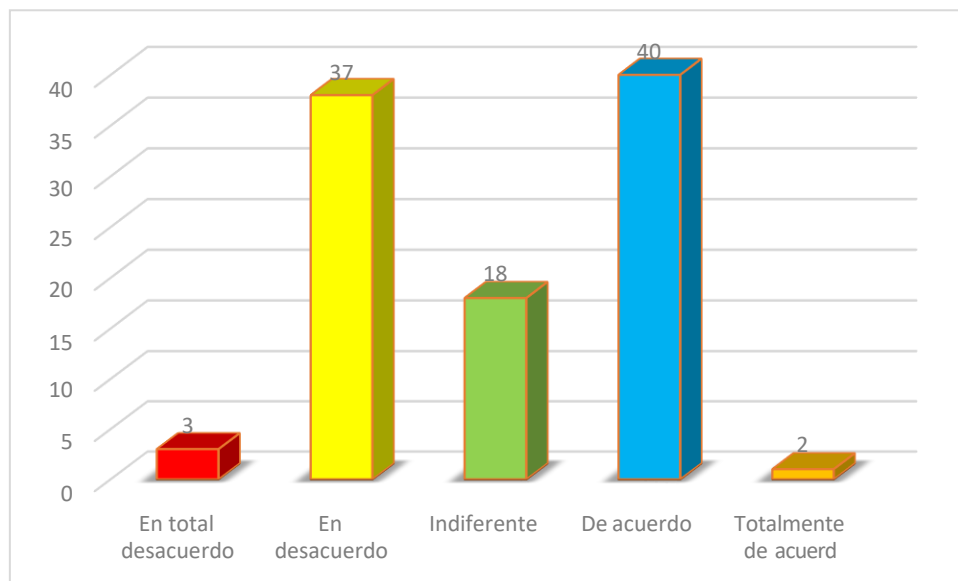


Figura 69: Capacitaciones productivas.

Fuente: tabla 37

En la encuesta realizada al 100% a los socios de AHORA Lambayeque, se da a conocer que el 40% de los socios manifiestan que las capacitaciones que se dan son productivas, mientras que un 37% muestran su desacuerdo, asimismo, un 18% se encuentran indiferentes.

Tabla 39: Personal de AHORA Lambayeque capacitado

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En total desacuerdo	1	2.0	2.0	2.0
En desacuerdo	28	34.0	34.0	36.0
Indiferente	12	15.0	15.0	50.0
De acuerdo	38	48.0	48.0	98.0
Totalmente de acuerdo	1	2.0	2.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Fuente: Base de datos del cuestionario posicionamiento

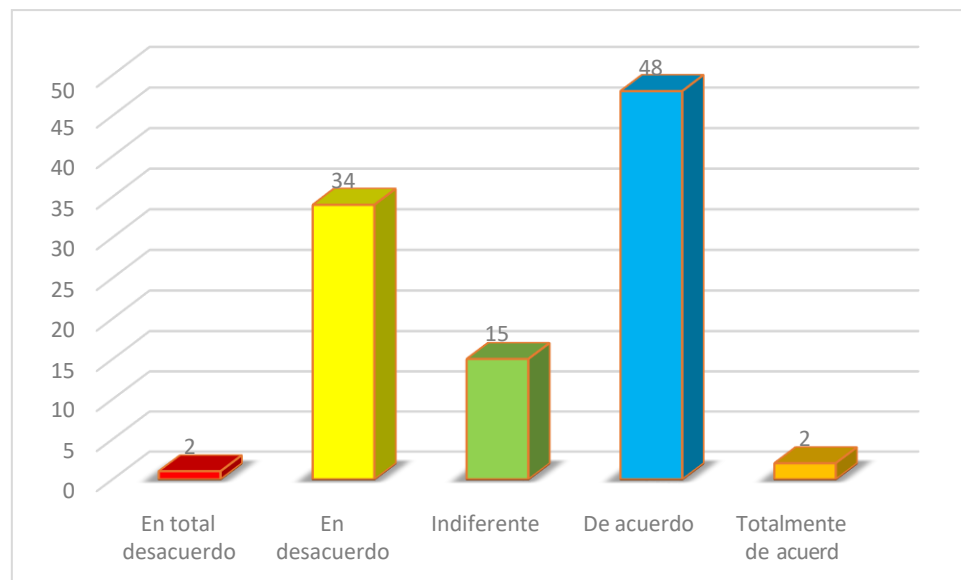


Figura 70: Personal de AHORA Lambayeque capacitado

Fuente: tabla 38

En la encuesta realizada al 100% a los socios de AHORA Lambayeque, se da a conocer que el 48% están de acuerdo con el personal indicando que, si están capacitados en sus funciones correspondientes, mientras que un 34% manifiestan que están en desacuerdo, y un 15% se encuentran indiferentes.

Tabla 40: Calidad de servicio de AHORA Lambayeque

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En total desacuerdo	6	8.0	8.0	8.0
En desacuerdo	22	27.0	27.0	35.0
Indiferente	9	11.0	11.0	46.0
De acuerdo	37	46.0	46.0	92.0
Totalmente de acuerdo	6	8.0	8.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Fuente: Base de datos del cuestionario posicionamiento

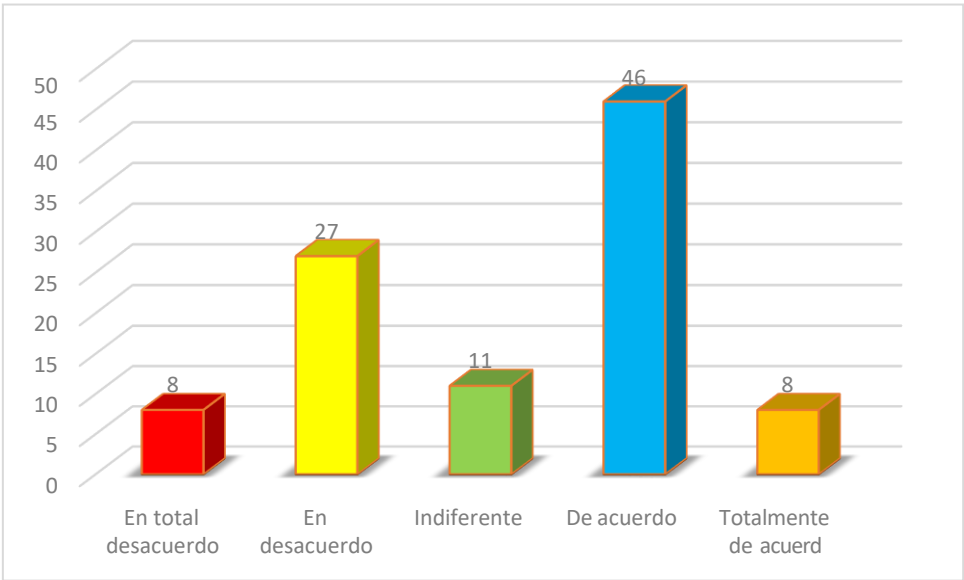


Figura 71: Calidad de servicio de AHORA Lambayeque

Fuente: tabla 39

En la encuesta realizada al 100% de los socios de AHORA Lambayeque, se da a conocer que el 46% de los encuestados encuentran calidad en el servicio brindado por parte de la asociación, mientras que un 27% se encuentran indiferentes, y el 11% se encuentran indiferentes.

Tabla 41: Prestigio de AHORA Lambayeque

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En total desacuerdo	2	3.0	3.0	3.0
En desacuerdo	31	39.0	39.0	42.0
Indiferente	26	32.0	32.0	74.0
De acuerdo	21	26.0	26.0	100.0
Totalmente de acuerdo	0	0.0	0.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Fuente: Base de datos del cuestionario posicionamiento

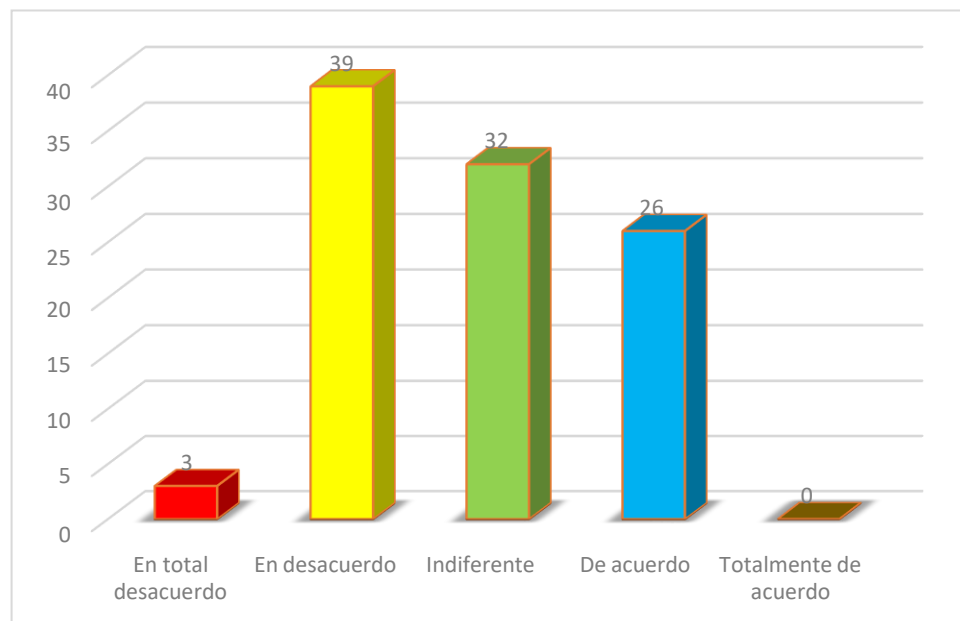


Figura 72: Prestigio de AHORA Lambayeque.

Fuente: tabla 40

En la encuesta realizada al 100% a los socios de AHORA Lambayeque, se da a conocer que el 32% de los encuestados se encuentran indiferentes con respecto al prestigio que tiene la asociación, mientras que un 39% manifiestan que no es el adecuado, y un 26% manifiestan que si tiene un buen prestigio.

Tabla 42: Misión y Visión de AHORA Lambayeque

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En total desacuerdo	1	2.0	2.0	2.0
En desacuerdo	56	70.0	70.0	72.0
Indiferente	7	8.0	8.0	80.0
De acuerdo	16	20.0	20.0	100.0
Totalmente de acuerdo	0	0.0	0.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Fuente: Base de datos del cuestionario posicionamiento

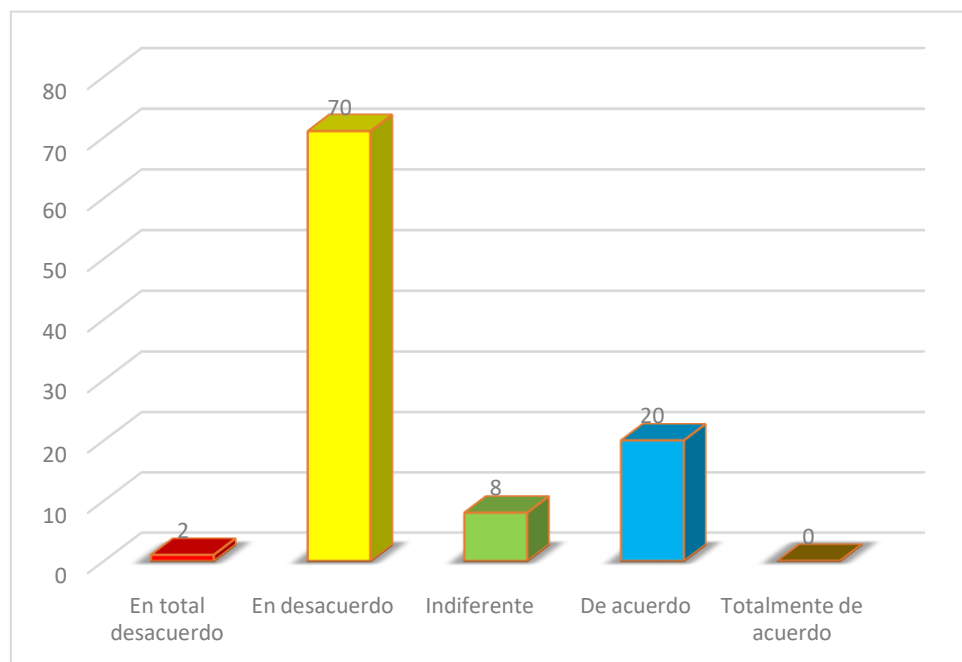


Figura 73: Misión y Visión de AHORA Lambayeque.

Fuente: tabla 41

En la encuesta realizada al 100% a los socios de AHORA Lambayeque, se da a conocer que el 70% dan a conocer que no se conoce la misión y visión de la asociación o que esta cumpla los objetivos, mientras que un 20% dan a conocer que si existen estos puntos estratégicos.

Tabla 43: Disciplina de los colaboradores de AHORA Lambayeque

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En total desacuerdo	4	5.0	5.0	5.0
En desacuerdo	24	30.0	30.0	35.0
Indiferente	11	14.0	14.0	49.0
De acuerdo	41	51.0	51.0	100.0
Totalmente de acuerdo	0	0.0	0.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Fuente: Base de datos del cuestionario posicionamiento

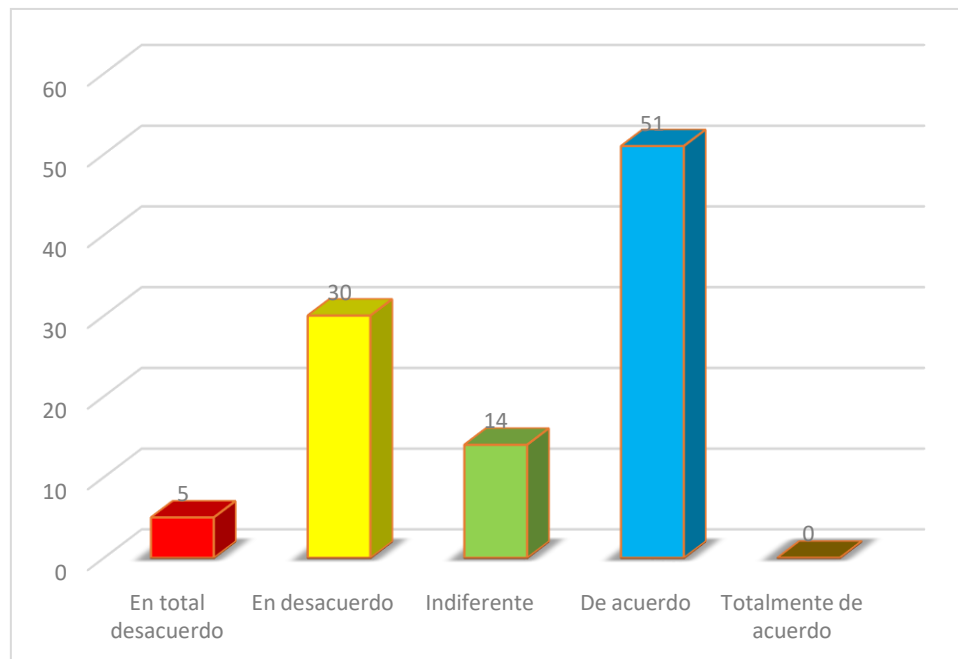


Figura 74: Disciplina de los colaboradores de AHORA Lambayeque.

Fuente: tabla 42

En la encuesta realizada al 100% a los socios de AHORA Lambayeque, se da a conocer que el 51% si reconocen encuentran disciplina en los colaboradores de la asociación, sin embargo, un 30% manifiestan que no existe esa disciplina, mientras que un 14% manifiestan su indiferencia con este ítem.

Tabla 44: Conocimientos de los beneficios de AHORA Lambayeque

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En total desacuerdo	2	3.0	3.0	3.0
En desacuerdo	17	21.0	21.0	24.0
Indiferente	33	41.0	41.0	65.0
De acuerdo	28	35.0	35.0	100.0
Totalmente de acuerdo	0	0.0	0.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Fuente: Base de datos del cuestionario posicionamiento

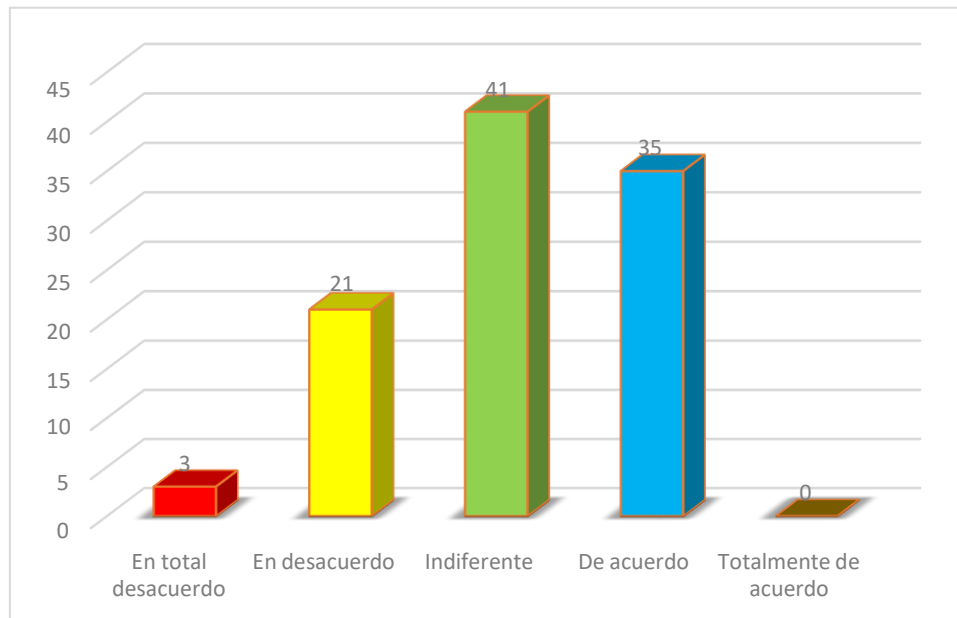


Figura 75: Conocimientos de los beneficios de AHORA Lambayeque.

Fuente: tabla 43

En la encuesta realizada al 100% a los socios de AHORA Lambayeque, se da a conocer que el 35% de los socios si conocen los beneficios que les brinda la asociación, mientras que un 41% se encuentran indiferentes, y el 21% no tienen conocimiento de los beneficios.

Tabla 45: Nivel de conformidad por el tiempo de difusión de correos

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En total desacuerdo	1	2.0	2.0	2.0
En desacuerdo	27	33.0	33.0	35.0
Indiferente	29	36.0	36.0	71.0
De acuerdo	22	27.0	27.0	98.0
Totalmente de acuerdo	1	2.0	2.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Fuente: Base de datos del cuestionario posicionamiento

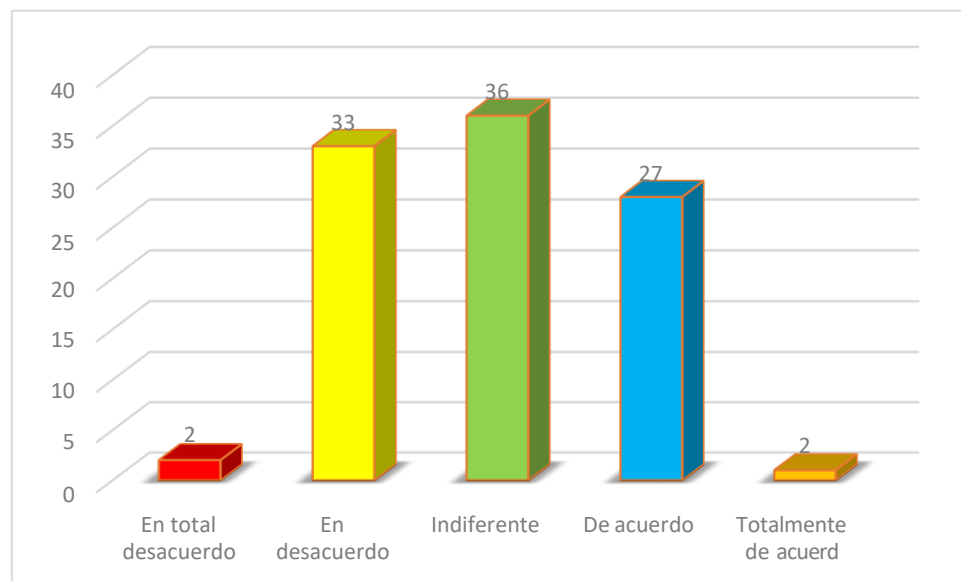


Figura 76: Nivel de conformidad por el tiempo de difusión de correos.

Fuente: tabla 44

En la encuesta realizada al 100% a los socios de AHORA Lambayeque, se da a conocer que el 33% no están de acuerdo con el tiempo de difusión de los correos institucionales, mientras que un 28% se encuentran de acuerdo, y el 36% se encuentran indiferentes.

Tabla 46: Acceso a las oficinas de AHORA Lambayeque

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En total desacuerdo	14	18.0	18.0	18.0
En desacuerdo	18	23.0	23.0	41.0
Indiferente	8	10.0	10.0	51.0
De acuerdo	21	26.0	26.0	77.0
Totalmente de acuerdo	19	23.0	23.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Fuente: Base de datos del cuestionario posicionamiento

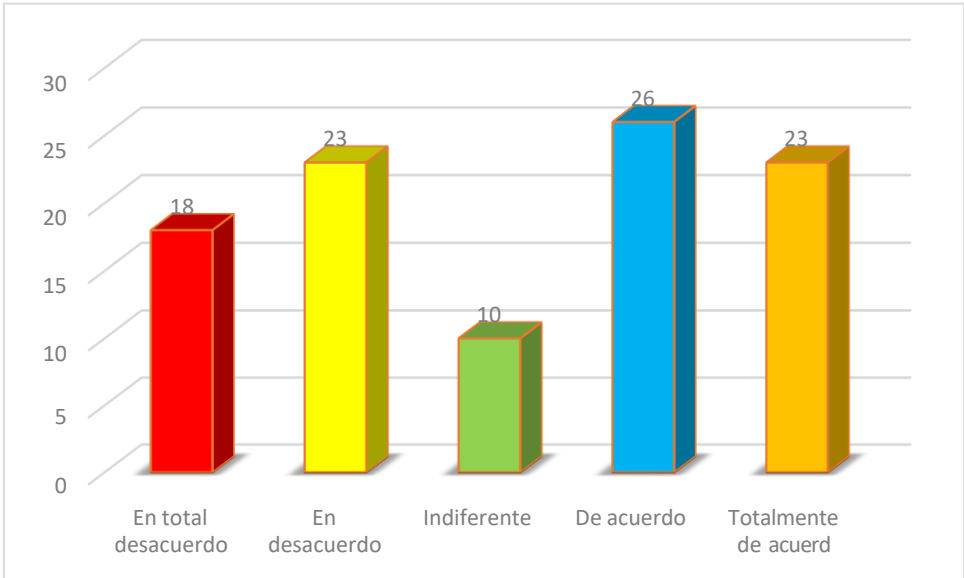


Figura 77: Acceso a las oficinas de AHORA Lambayeque.

Fuente: tabla 45

En la encuesta realizada al 100% a los socios de AHORA Lambayeque, se da a conocer que el 26% de los clientes visitan frecuentemente la oficina de AHORA, el 18% muy frecuentemente, mientras que el 23% no visitan frecuentemente las oficinas, y el 10% se mientras indiferentes.

Tabla 47: Recomendación de AHORA Lambayeque

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En total desacuerdo	14	18.0	18.0	18.0
En desacuerdo	21	26.0	26.0	44.0
Indiferente	5	6.0	6.0	50.0
De acuerdo	34	42.0	42.0	92.0
Totalmente de acuerdo	6	8.0	8.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Fuente: Base de datos del cuestionario posicionamiento

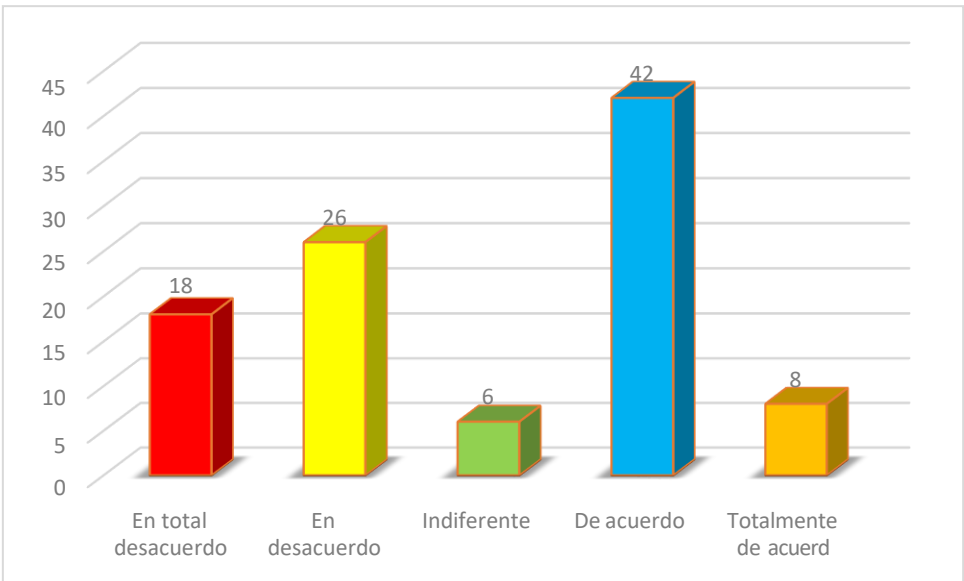


Figura 78: Recomendación de AHORA Lambayeque.

Fuente: tabla 46

En la encuesta realizada al 100% a los socios de AHORA Lambayeque, se da a conocer que el 42% si recomendarían a la asociación, el 18% darían una recomendación notable, sin embargo, el 26% manifiestan que no recomendarían a la asociación.

Fiabilidad

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	80	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	80	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,812	15

Figura 79: Análisis de fiabilidad del instrumento.

Fuente: Elaboración de base de datos de posicionamiento

Para el análisis para darle fiabilidad al instrumento aplicado se procedió en procesar los datos en escala Likert de 15 preguntas, por medio del software SPSS STATICS versión 2.0, arrojando un alfa de Cronbach de 0.812 lo que significa para George & Mallery (2003) que el instrumento se acepta, debido a que si un instrumento supera el 0.8 de alfa de Cronbach es denominado como “Bueno”.

Anexo 6 Resultados de la aplicación Post Test.

A continuación, se detallarán los resultados después de aplicar las estrategias de marketing digital de la asociación AHORA Lambayeque, donde se obtuvo lo siguiente:

Tabla 48: Reconocimiento de la asociación

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Indiferente	9	11.3
De Acuerdo	71	88.8
Totalmente de acuerdo	0	0
Total	80	100.0

Fuente: Base de datos del cuestionario posicionamiento

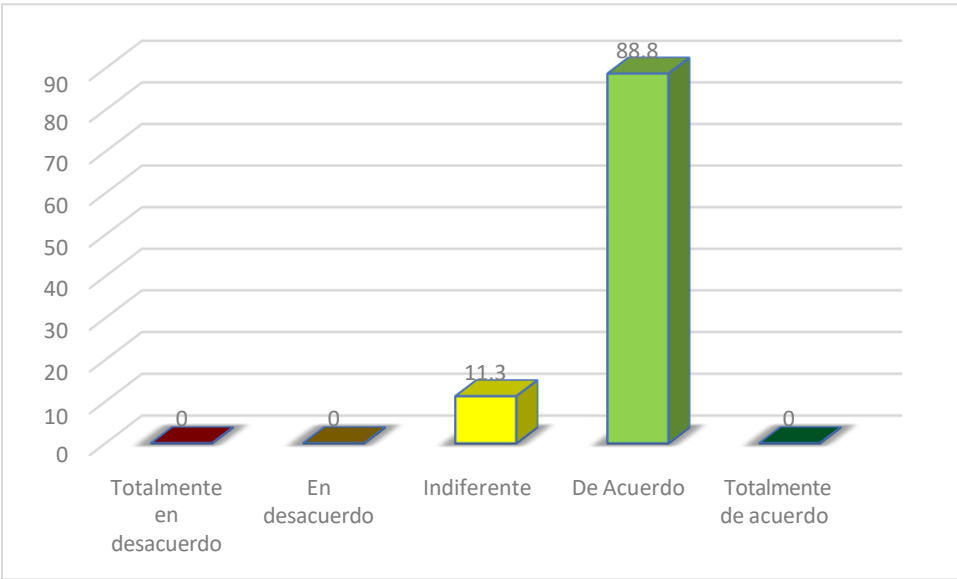


Figura 80: Reconocimiento de la asociación.

Fuente: Tabla 47

En la encuesta realizada al 100% a los socios de la asociación AHORA Lambayeque, se muestra en la figura N°23 que el 88,8% de los encuestados manifiestan que si existe un reconocimiento de la asociación AHORA de Lambayeque, en comparación del 11,3% se muestran indiferentes.

Tabla 49: Reconocimiento del logo

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	10	12.5
Indiferente	9	11.3
De Acuerdo	61	76.3
Totalmente de acuerdo	0	0.0
Total	80	100.0

Fuente: Base de datos del cuestionario posicionamiento

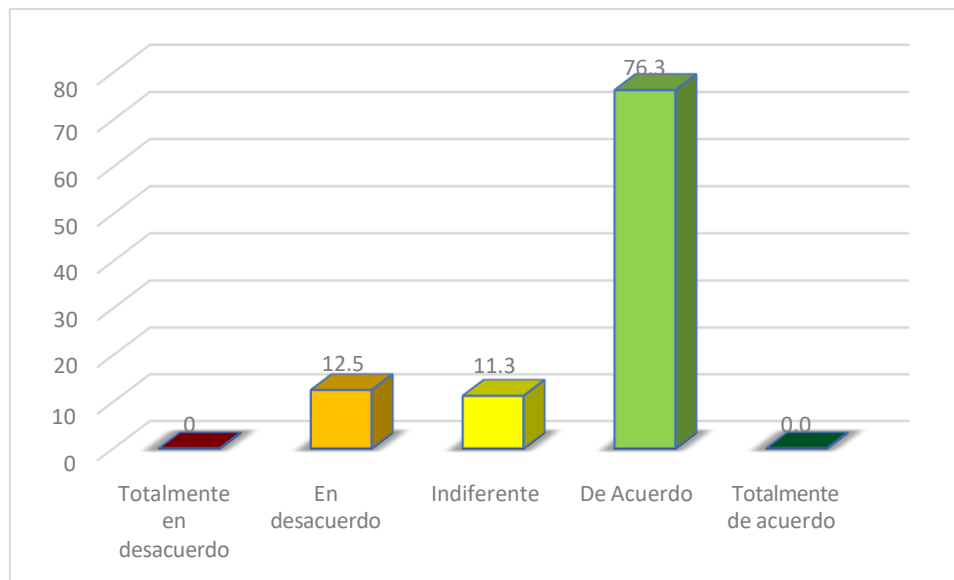


Figura 81: Reconocimiento del logo.

Fuente: Tabla 48

En la encuesta realizada al 100% a los socios de la asociación AHORA Lambayeque, se muestra en la figura N°81, donde se determinó que el 76,3% de los socios afirmaron que sí reconocen el logo de la asociación, en comparación del 12,5% afirmaron que no reconocen el logo de la asociación, y un 11,3% que se muestran indiferentes.

Tabla 50: Presencia de anuncios de la organización en el fan page

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	2	2.5
Indiferente	16	20.0
De Acuerdo	62	77.5
Totalmente de acuerdo	0	0.0
Total	80	100.0

Fuente: Base de datos del cuestionario posicionamiento

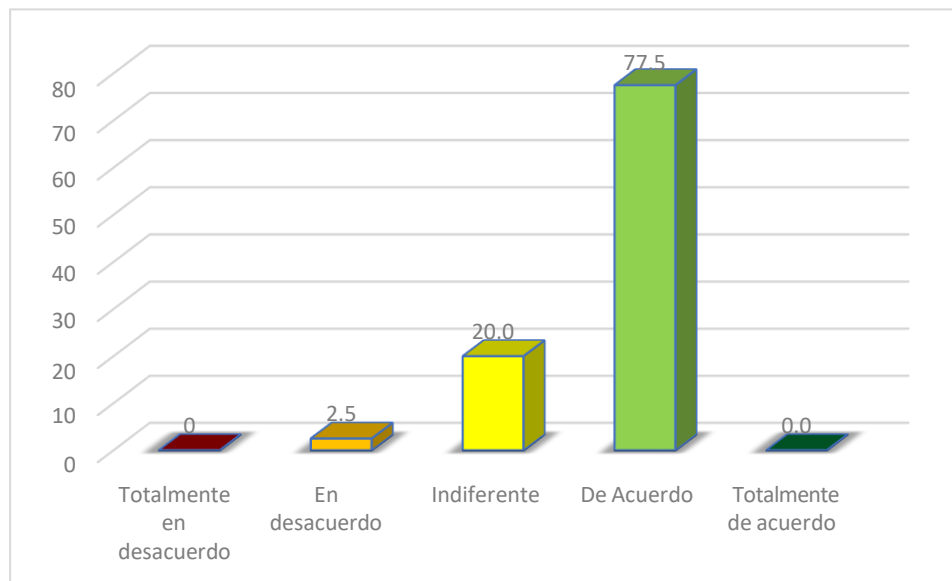


Figura 82: Presencia de anuncios de la organización en el fan page.

Fuente: Tabla 49

En la encuesta realizada al 100% a los socios de AHORA Lambayeque, se muestra en la figura N°25, donde se dio a conocer que el 77,5% si hay presencia de anuncios de la organización en el fan page, mientras que un 2,5% manifiestan que no existen estos anuncios, sin embargo, un 20% se encuentran indiferentes.

Tabla 51: Servicio de calidad

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.0
En desacuerdo	7	8.8
Indiferente	11	13.8
De Acuerdo	62	77.5
Totalmente de acuerdo	0	0.0
Total	80	100.0

Fuente: Base de datos del cuestionario posicionamiento

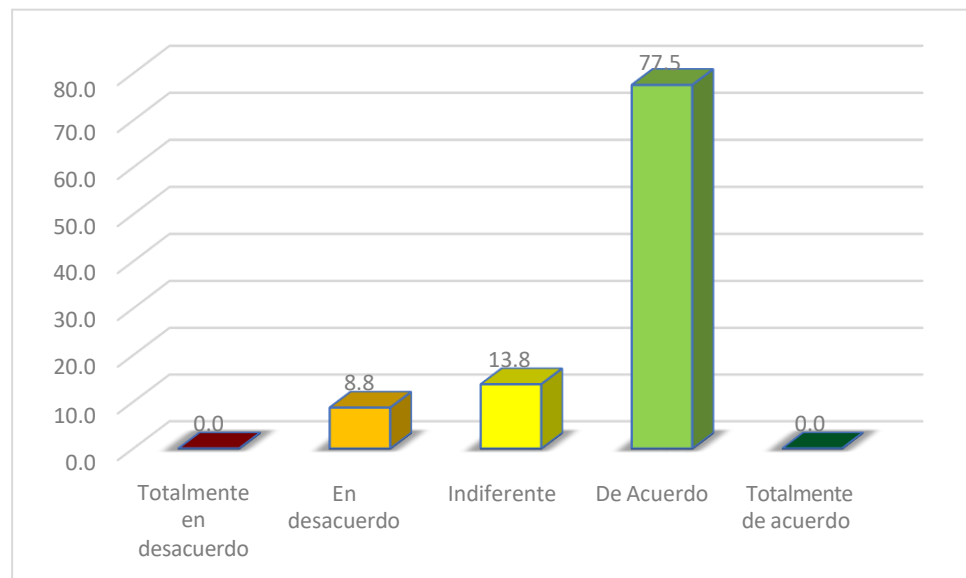


Figura 83: Servicio de calidad

Fuente: Tabla 50

En la encuesta realizada al 100% a los socios de AHORA Lambayeque, se muestra en la figura N°25, se dio a conocer que un 77,5% afirmaron que el servicio que brinda la asociación es de calidad, en comparación del 8,8% afirmaron que están en desacuerdo con el servicio de calidad que brinda la asociación, y un 13, 8% de los asociados se muestran indiferentes con la calidad del servicio.

Tabla 52: Calificación de la Gestión de AHORA Lambayeque

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.0
En desacuerdo	9	11.3
Indiferente	19	23.8
De Acuerdo	52	65.0
Totalmente de acuerdo	0	0.0
Total	80	100.0

Fuente: Base de datos del cuestionario posicionamiento

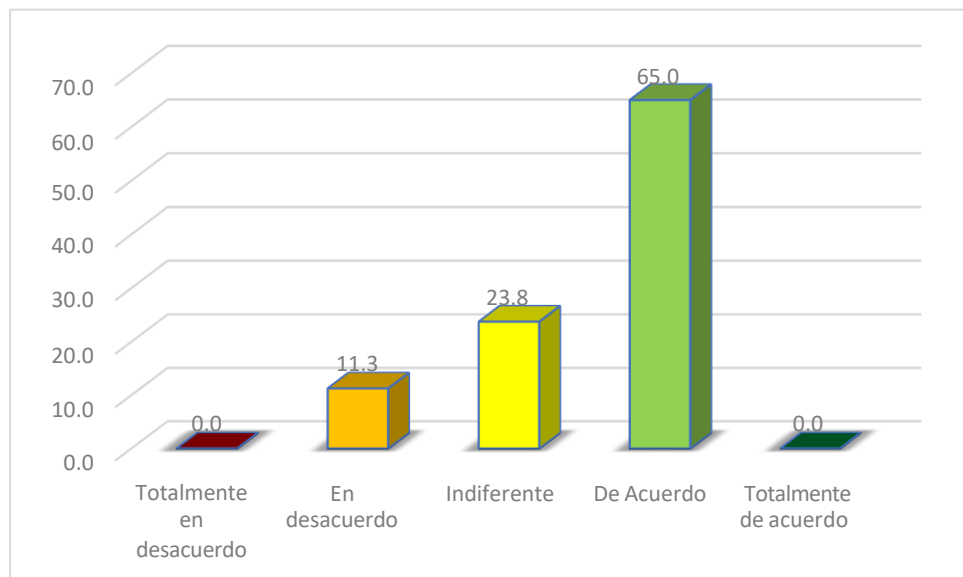


Figura 84: Calificación de la Gestión de AHORA Lambayeque

Fuente: tabla 51

En la encuesta realizada al 100% a los socios de AHORA Lambayeque en la figura N°27, se da a conocer que el 65% afirmaron que están de acuerdo con las gestiones que realiza la asociación, mientras que el 11,3% afirmaron que no están de acuerdo con las gestiones que realiza la misma, mientras que el 23,8% se muestran indiferentes.

Tabla 53: Capacitaciones productivas

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	3.8
En desacuerdo	11	13.8
Indiferente	20	25.0
De Acuerdo	45	56.3
Totalmente de acuerdo	1	1.3
Total	80	100.0

Fuente: Base de datos del cuestionario posicionamiento

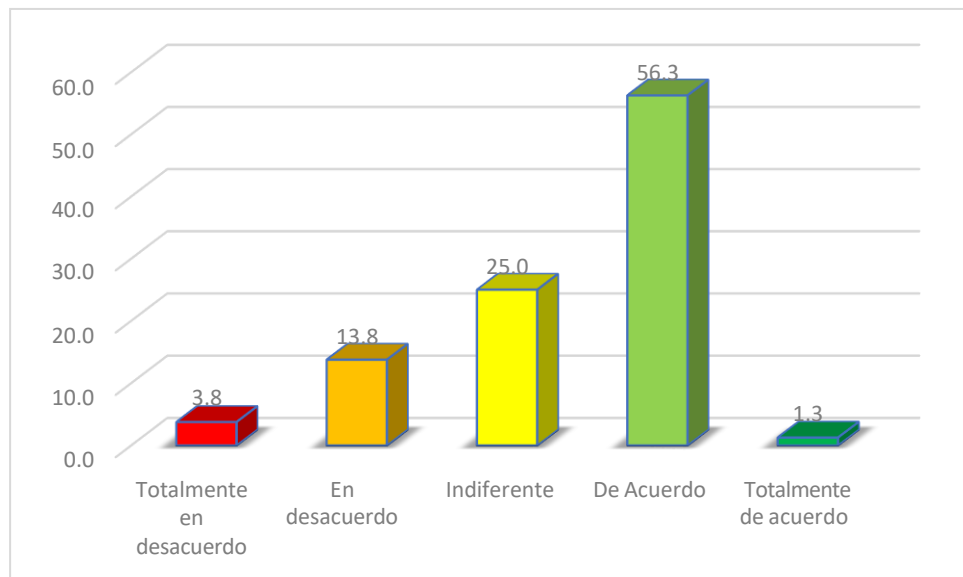


Figura 85: Capacitaciones productivas

Fuente: tabla 52

En la encuesta realizada al 100% a los socios de AHORA Lambayeque, en la figura N°28, se observa que el 57,6% de los socios están de acuerdo en que las capacitaciones que realizan la asociación son productivas, en comparación del 17,8% afirmaron que están en desacuerdo con respecto a que las capacitaciones que realizan la asociación no son productivas, mientras que un 25% de los asociados se muestran indiferentes.

Tabla 54: Personal capacitado

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	1.3
En desacuerdo	14	17.5
Indiferente	16	20.0
De Acuerdo	46	57.5
Totalmente de acuerdo	3	3.8
Total	80	100.0

Fuente: Base de datos del cuestionario posicionamiento

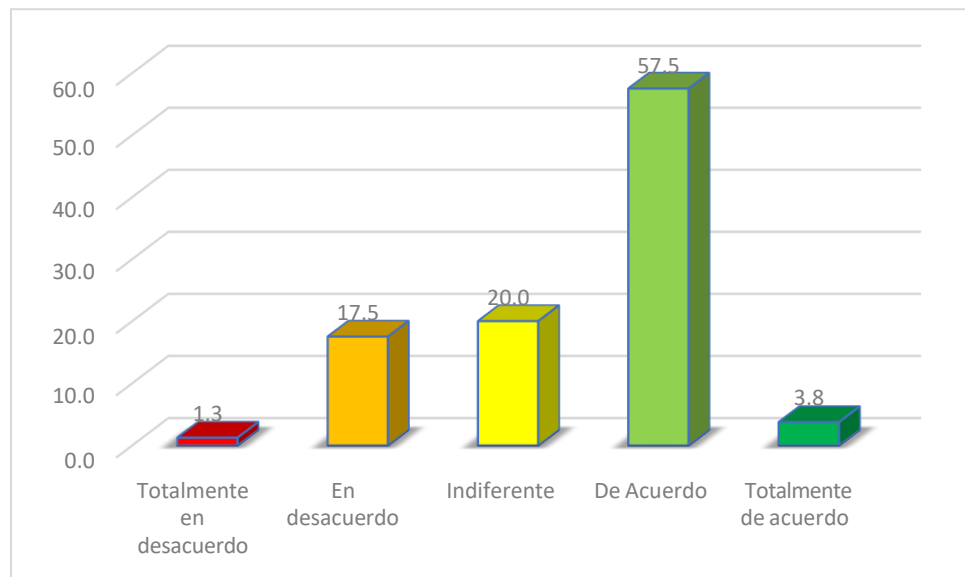


Figura 86: Personal capacitado

Fuente: tabla 53

En la encuesta realizada al 100% a los socios de AHORA Lambayeque, en la figura N°29, se da a conocer que el 57,5% de los socios manifiestan que el personal que forma parte de la asociación están totalmente capacitados, en comparación del 17,5% que afirmaron que el personal no está capacitado, y un 20% se muestran indiferentes.

Tabla 55: Calidad de servicio de AHORA Lambayeque

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	1.3
En desacuerdo	32	40.0
Indiferente	11	13.8
De Acuerdo	35	43.8
Totalmente de acuerdo	1	1.3
Total	80	100.0

Fuente: Base de datos del cuestionario posicionamiento

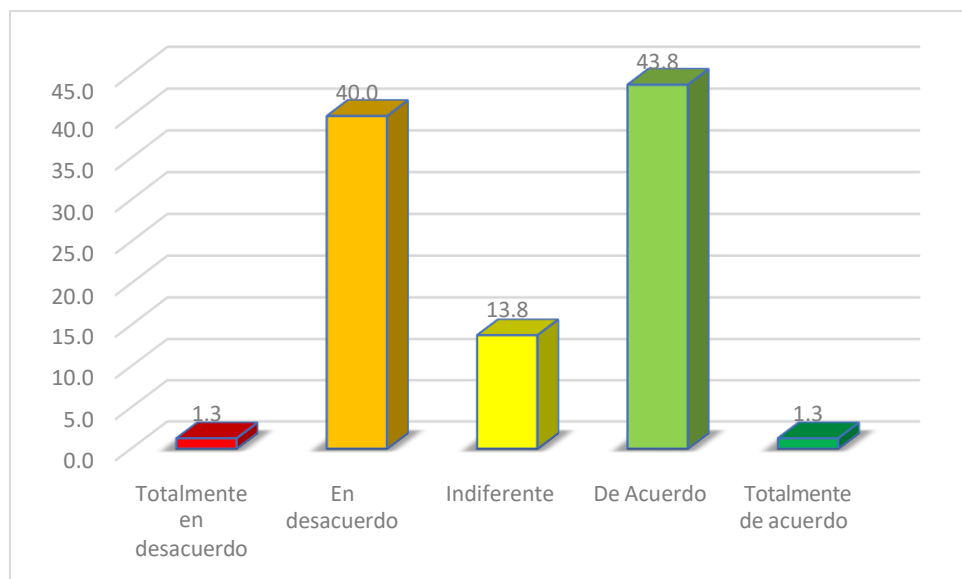


Figura 87: Calidad de servicio de AHORA Lambayeque

Fuente: tabla 54

En la encuesta realizada al 100% a los socios de AHORA Lambayeque, en la figura N°30 da a conocer que el 45,1% afirmaron que están de acuerdo con la calidad del servicio que brinda la asociación, en comparación del 41,3% que afirmaron que están en desacuerdo con la calidad del servicio que brinda la asociación, y un 13,8% se muestran indiferentes con esta pregunta.

Tabla 56: Prestigio y experiencia de AHORA Lambayeque

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.0
En desacuerdo	8	10.0
Indiferente	33	41.3
De Acuerdo	39	48.8
Totalmente de acuerdo	0	0.0
Total	80	100.0

Fuente: Base de datos del cuestionario posicionamiento

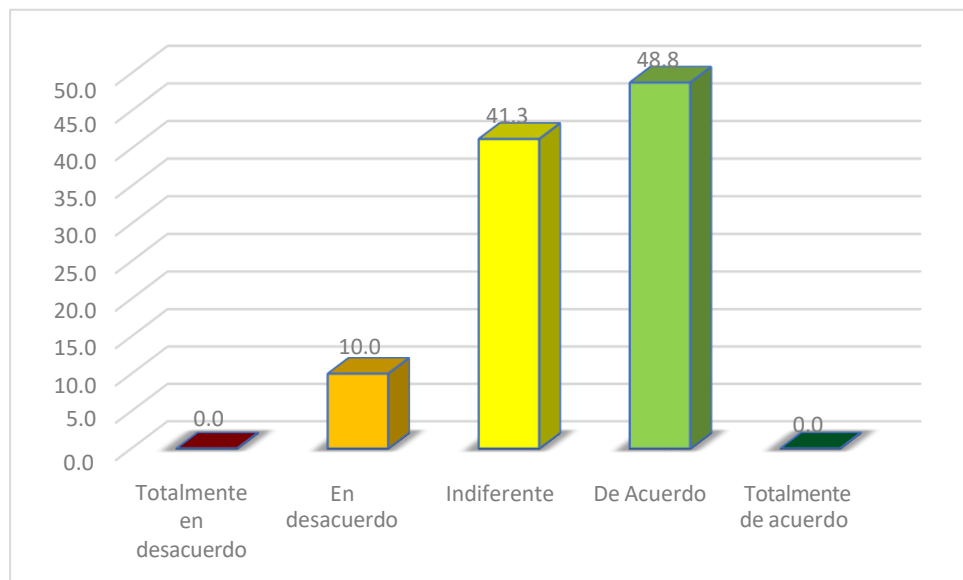


Figura 88: Prestigio y experiencia de AHORA

Fuente: tabla 55

En la encuesta realizada al 100% de los socios de AHORA Lambayeque, en la figura N°31 se da a conocer que el 48,8% de los encuestados afirmaron que están de acuerdo que la asociación cuenta con prestigio y experiencia, en comparación del 10% que afirmaron que la empresa no tiene prestigio y experiencia, y un 41,3% se muestran indiferentes.

Tabla 57: Misión y Visión de AHORA Lambayeque

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	3.8
En desacuerdo	43	53.8
Indiferente	8	10.0
De Acuerdo	26	32.5
Totalmente de acuerdo	0	0.0
Total	80	100.0

Fuente: Base de datos del cuestionario posicionamiento

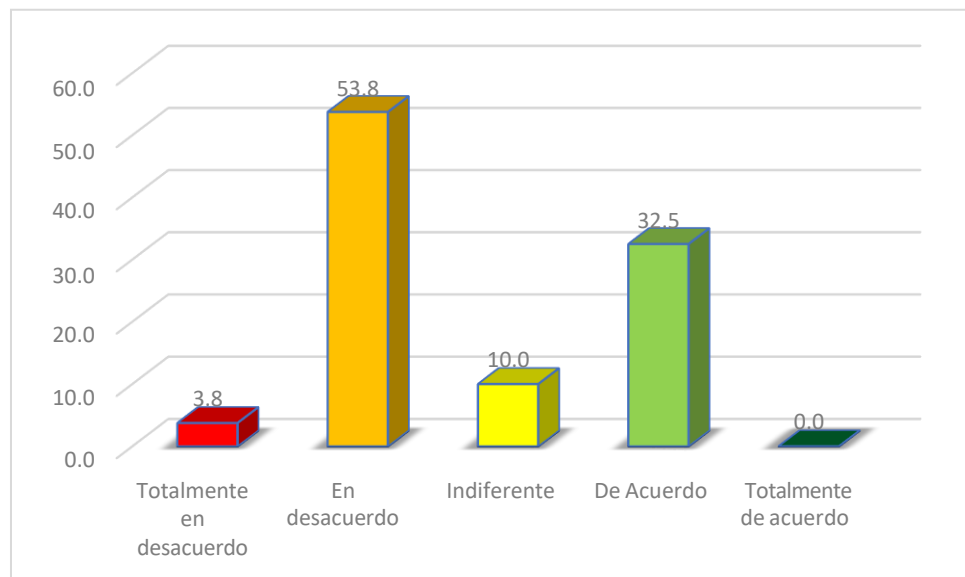


Figura 89: Misión y Visión de AHORA Lambayeque

Fuente: tabla 56

En la encuesta realizada al 100% a los socios de AHORA Lambayeque, en la figura N°32 se observa que el 32.5% de los encuestados afirmaron que están de acuerdo a que la asociación cuanta con una misión y visión, en comparación del 53,8% afirmaron que están en desacuerdo que la asociación no cuenta con una correcta misión y visión, y un 10% que se muestran indiferentes.

Tabla 58: Disciplina de los colaboradores de AHORA Lambayeque

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	1.3
En desacuerdo	29	36.3
Indiferente	19	23.8
De Acuerdo	31	38.8
Totalmente de acuerdo	0	0.0
Total	80	100.0

Fuente: Base de datos del cuestionario posicionamiento

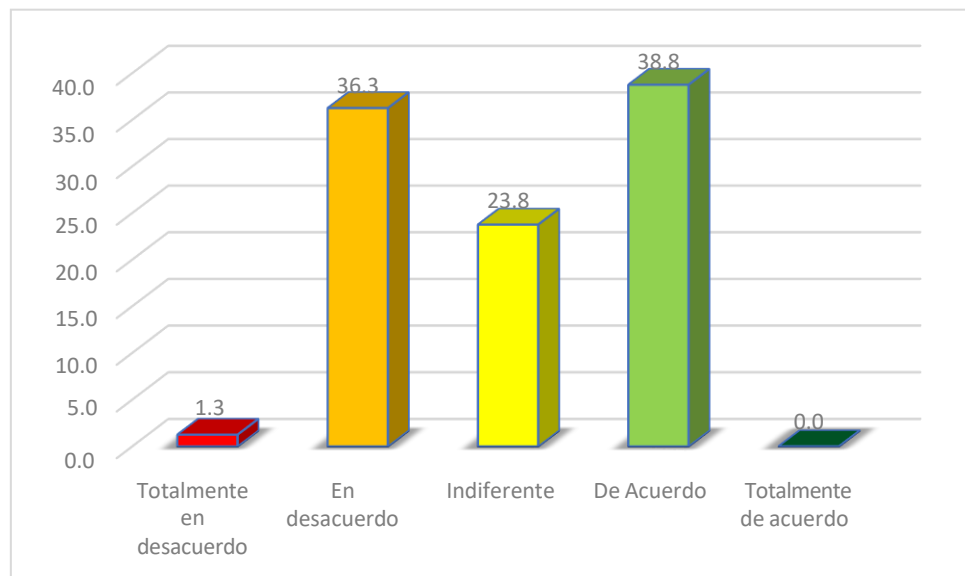


Figura 90: Disciplina de los colaboradores de AHORA Lambayeque

Fuente: tabla 57

En la encuesta realizada al 100% a los socios de AHORA Lambayeque, se muestra en la figura N°33 que un 38,8% de los socios afirmaron que están de acuerdo en que la disciplina es uno de los valores que caracteriza a la asociación, en comparación del 37,6% que afirmaron que están en desacuerdo en que la disciplina no es un valor que caracteriza a la organización, y un 23,8% se muestran indiferentes.

Tabla 59: Conocimientos de los beneficios de AHORA Lambayeque

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.0
En desacuerdo	4	5.0
Indiferente	42	52.5
De Acuerdo	34	42.5
Totalmente de acuerdo	0	0.0
Total	80	100.0

Fuente: Base de datos del cuestionario posicionamiento

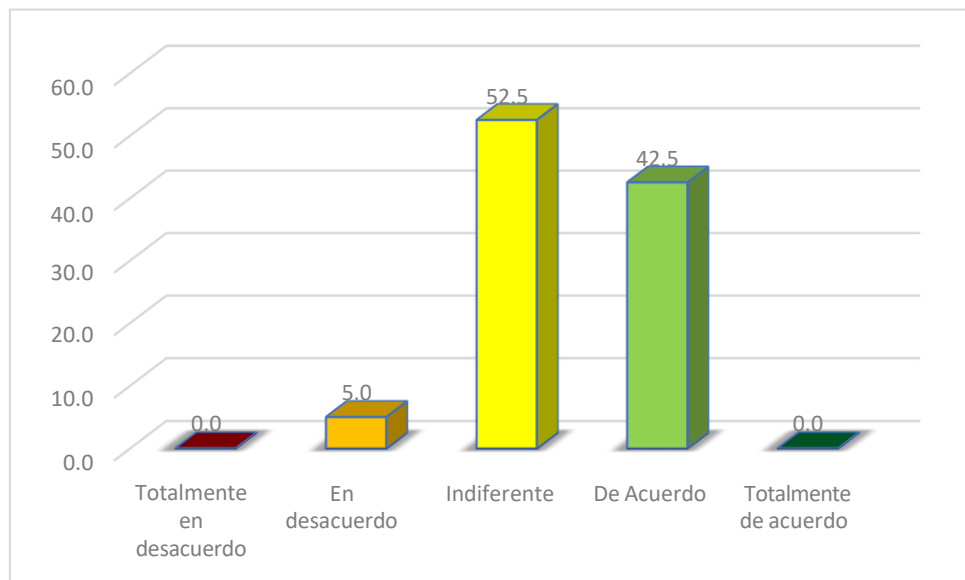


Figura 91: Conocimientos de los beneficios de AHORA Lambayeque

Fuente: tabla 58

En la encuesta realizada al 100% a los socios de AHORA Lambayeque, se muestra en la figura N°34, que el 42,5% afirmaron que están de acuerdo en que tienen conocimiento de los beneficios que brinda la asociación, en comparación del 5% que están en desacuerdo con respecto a que no conocen los beneficios que brinda la asociación, y un 52,5% de los asociados se muestran indiferentes.

Tabla 60: Nivel de conformidad por el tiempo de difusión de correos

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.0
En desacuerdo	16	20.0
Indiferente	28	35.0
De Acuerdo	36	45.0
Totalmente de acuerdo	0	0.0
Total	80	100.0

Fuente: Base de datos del cuestionario posicionamiento

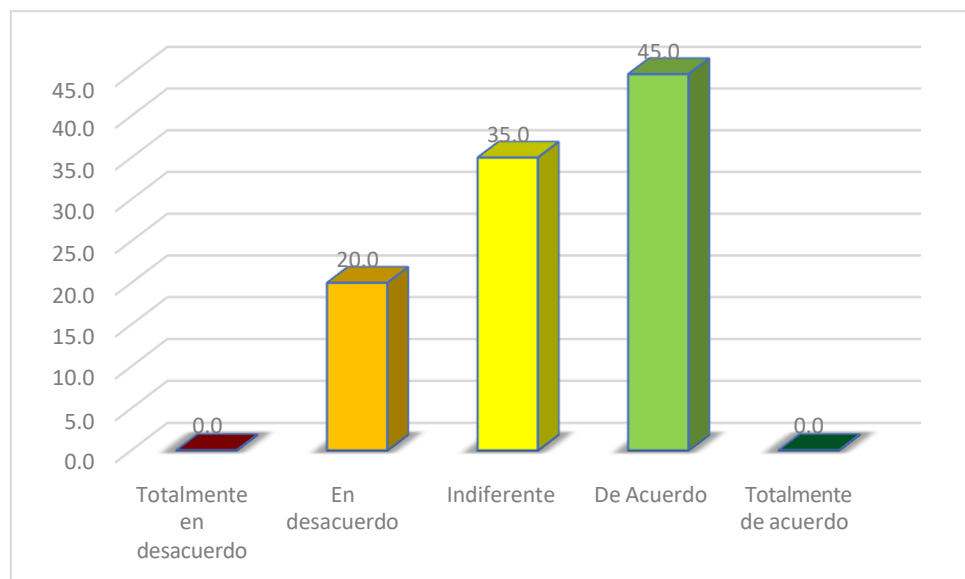


Figura 92: Nivel de conformidad por el tiempo de difusión de correos

Fuente: tabla 59

En la encuesta realizada al 100% a los socios de AHORA Lambayeque, se muestra en la figura N°35 donde se da a conocer que el 45% de los socios afirmaron que están de acuerdo con el tiempo que emplean para la difusión de correos, en comparación del 20% que afirmaron que están en desacuerdo con el tiempo que emplea la asociación para la difusión de los correos, y un 35% de los asociados se muestran indiferentes.

Tabla 61: Visitas a la asociación AHORA Lambayeque

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.0
En desacuerdo	36	45.0
Indiferente	4	5.0
De Acuerdo	39	48.8
Totalmente de acuerdo	1	1.3
Total	80	100.0

Fuente: Base de datos del cuestionario posicionamiento

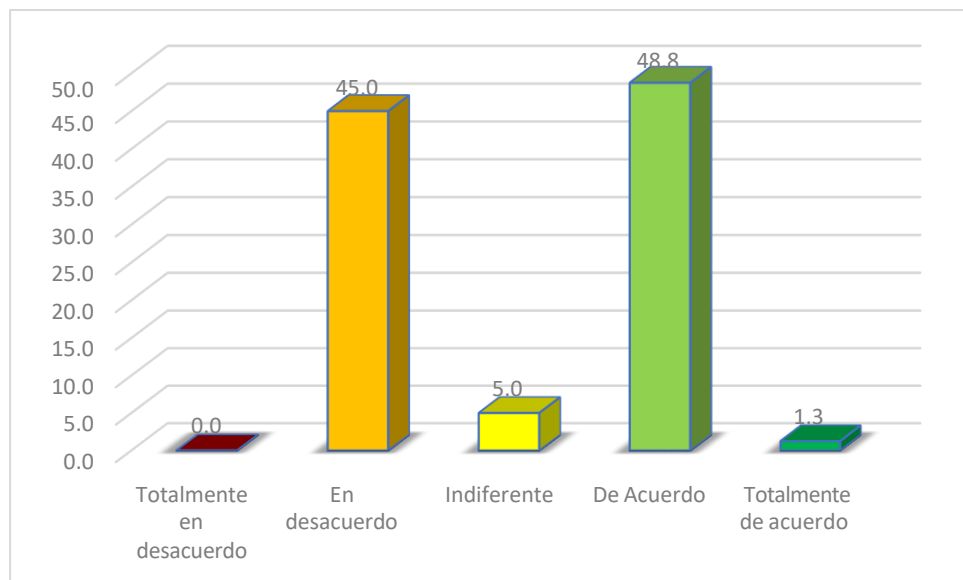


Figura 93: Visitas a la asociación AHORA Lambayeque.

Fuente: tabla 60

En la encuesta realizada al 100% a los socios de AHORA Lambayeque, se muestra en la figura N°36 donde el 50,1% afirmaron que están de acuerdo a que visitan frecuentemente la asociación, en comparación del 45% de los asociados afirmaron que no visitan frecuentemente a la asociación, y un 5% de los asociados se muestran indiferentes.

Tabla 62: recomendación de la asociación

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.0
En desacuerdo	1	1.3
Indiferente	6	7.5
De Acuerdo	73	91.3
Totalmente de acuerdo	0	0.0
Total	80	100.0

Fuente: Base de datos del cuestionario posicionamiento

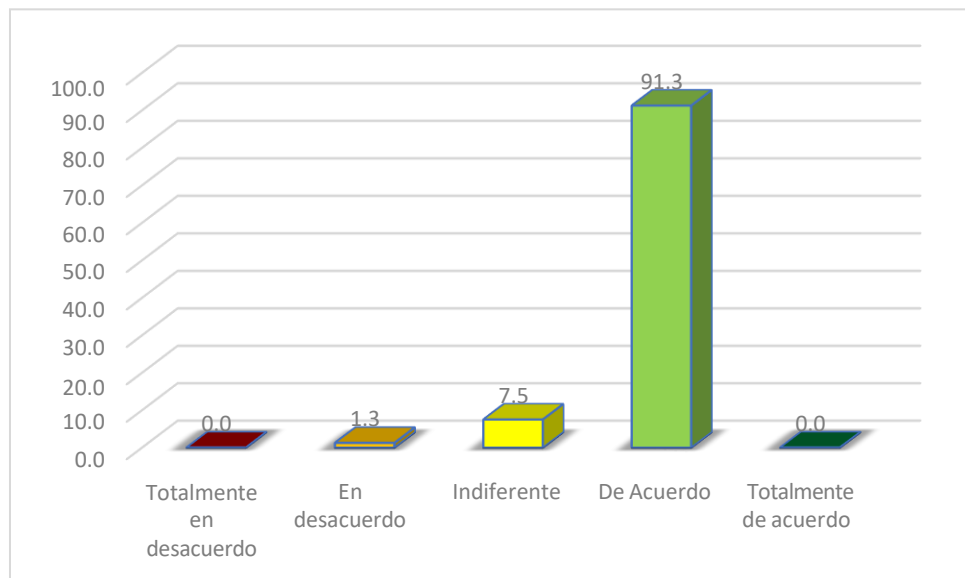


Figura 94: Recomendación de la asociación

Fuente: Tabla 61

En la encuesta realizada al 100% a los socios de AHORA Lambayeque, se muestra en la figura N°36, donde un 91,3% afirmaron que están de acuerdo en recomendar a la asociación, en comparación del 1,3% de los asociados afirmaron que no recomendarían a la asociación, y un 7,5% de los asociados se muestran indiferentes.

➔ **Fiabilidad**

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	80	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	80	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,898	15

Figura 95: Análisis de fiabilidad del POST TEST.

Fuente: Elaboración de la base de datos del posicionamiento

Para el análisis para darle fiabilidad al instrumento aplicado después del post test, se procedió en procesar los datos en escala Likert de 15 preguntas, por medio del software SPSS STATICS versión 2.0, arrojando un alfa de Cronbach de 0.898 lo que significa para George & Mallery (2003) que el instrumento se acepta, debido a que si un instrumento supera el 0.8 de alfa de Cronbach es denominado como “Bueno”.

Anexo 7: Aceptación de aplicación de instrumentos

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Participantes de la Encuesta Socios de AHORA Lambayeque

Por la presente acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por el investigador (a) Elvis Chavez Valdivia, a fin de preparar la tesis para optar título de Lic. En Marketing y Dirección de Empresas, en la Universidad Cesar Vallejo de la ciudad de Chiclayo.

He sido informado(a) de que el objetivo de este estudio es medir el nivel de posicionamiento de la asociación, las variables que lo explican. Asimismo, me han indicado también que tendré que responder un cuestionario, que tomará aproximadamente 10 minutos.

Entiendo que la información que yo proporcione en este cuestionario es estrictamente confidencial y anónima y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento.

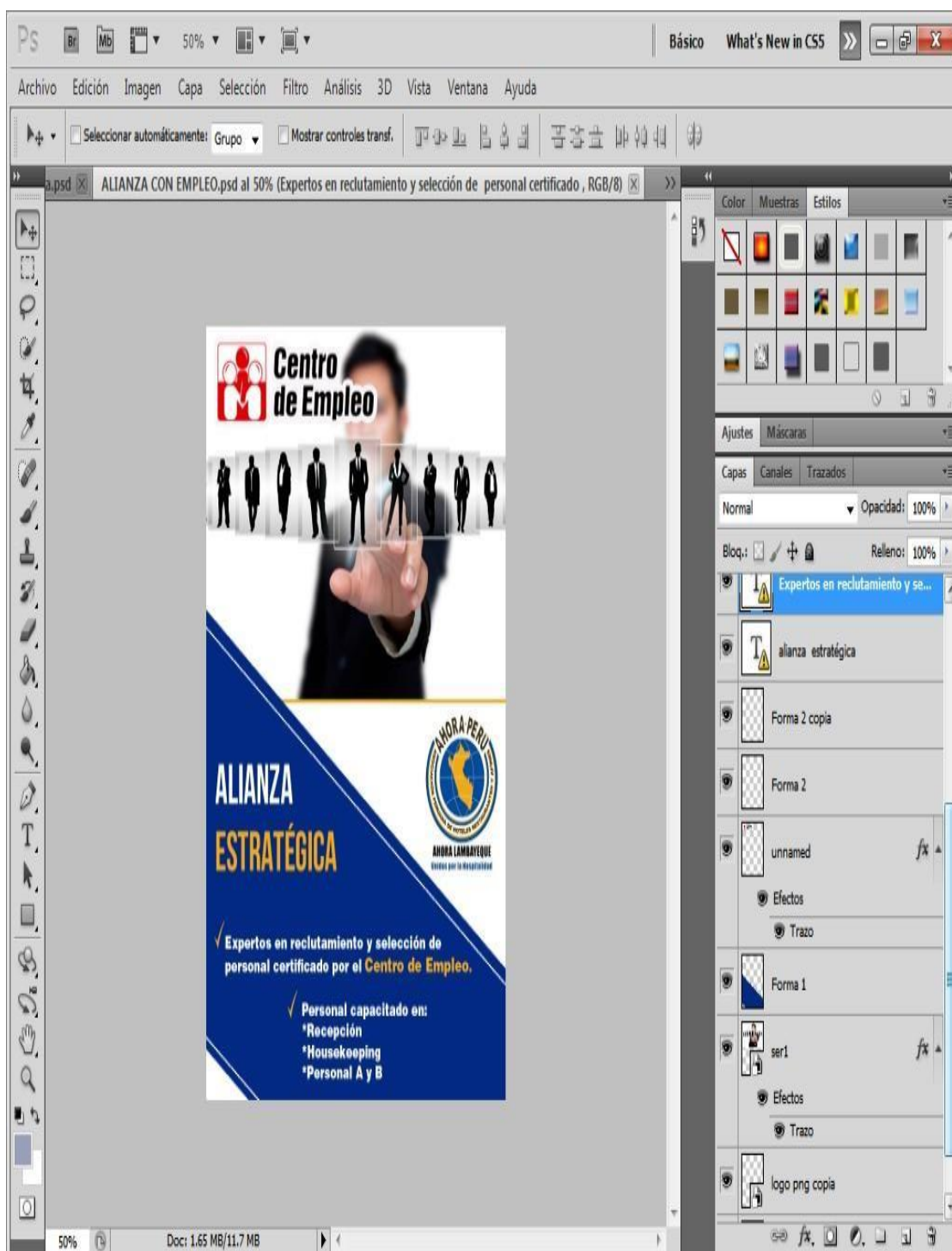

Firma del participante
Fecha: 06/06/2018

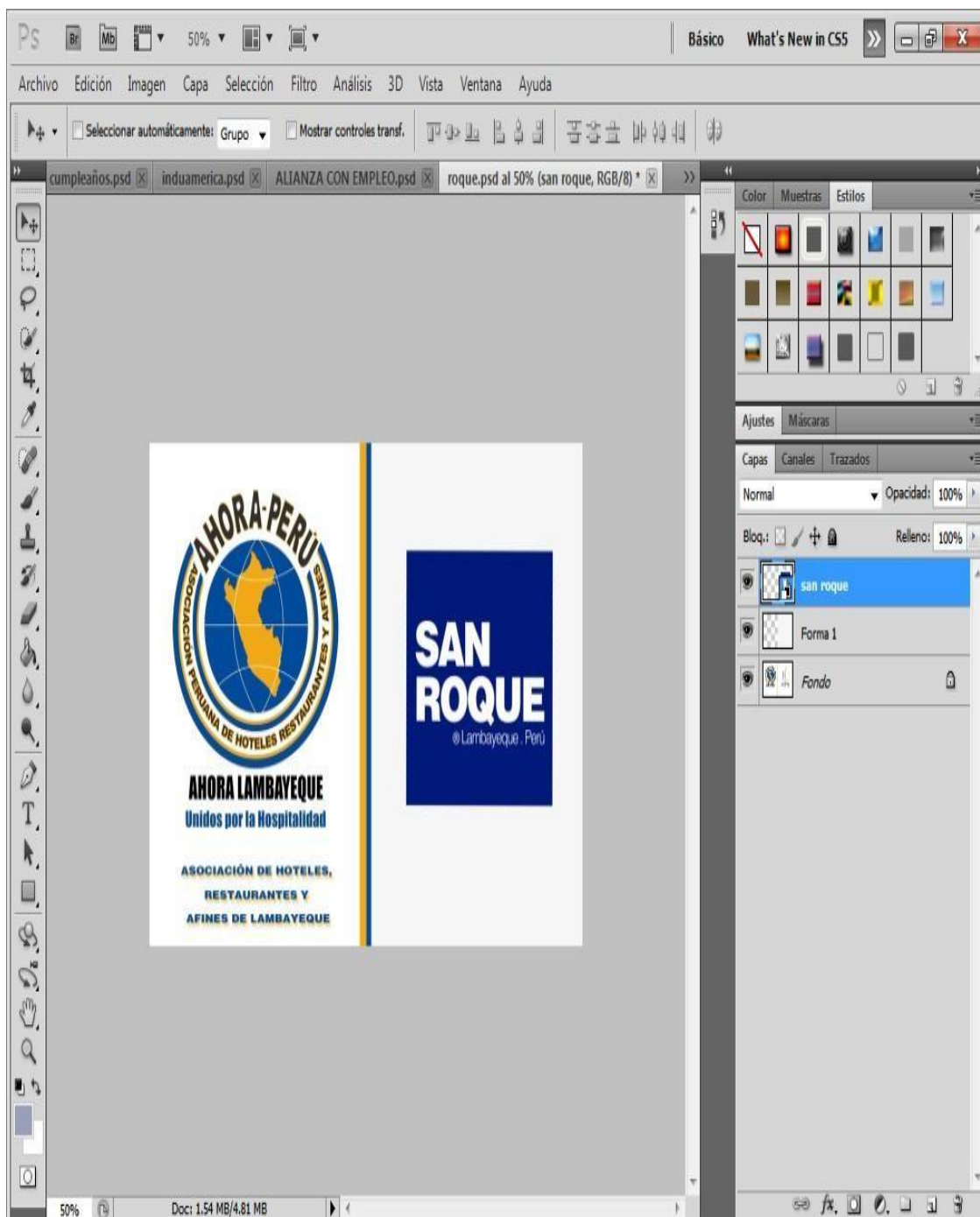

Firma de Representante
Fecha: 06/06/2018



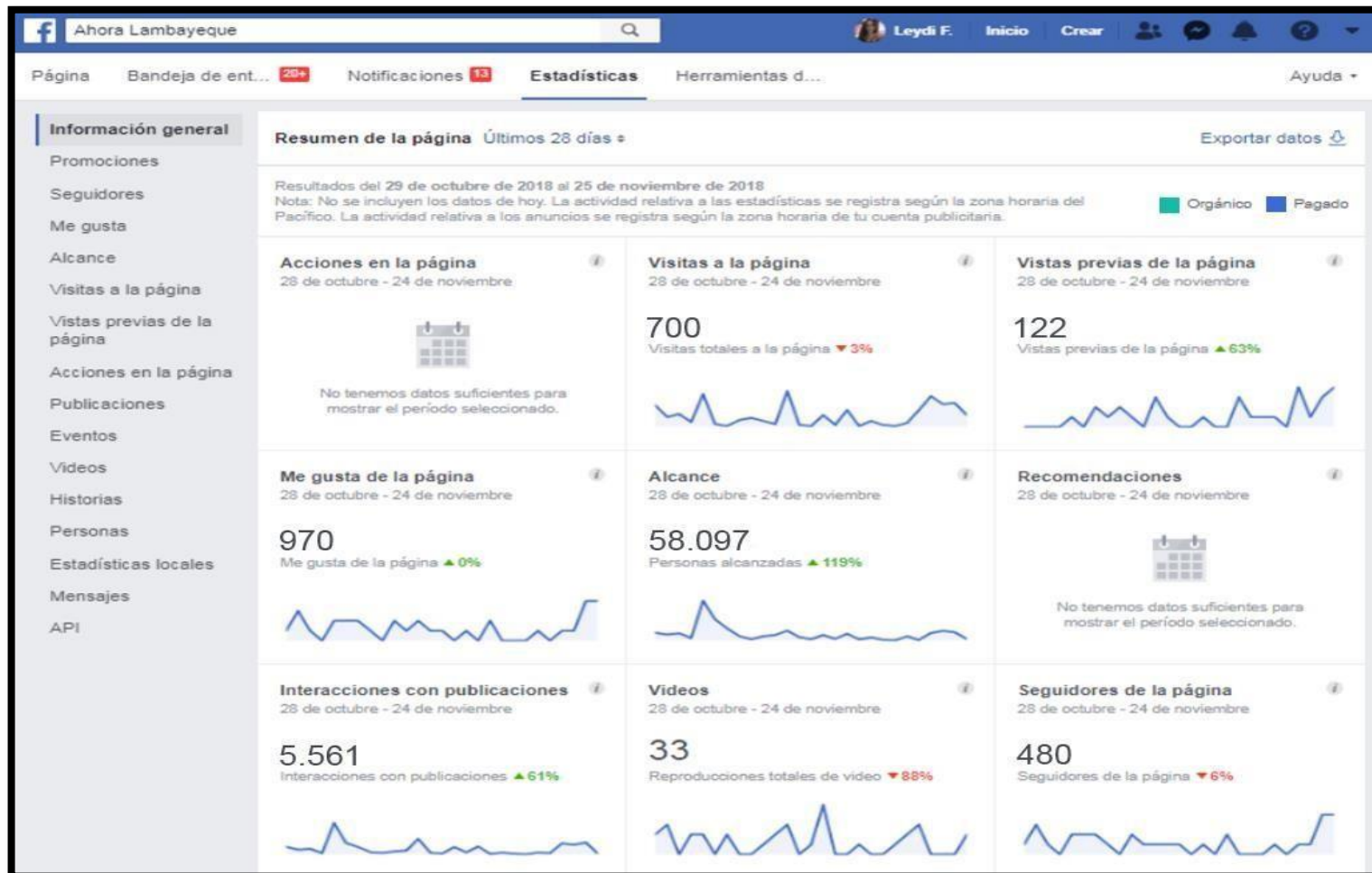
Anexo 8: Evidencias



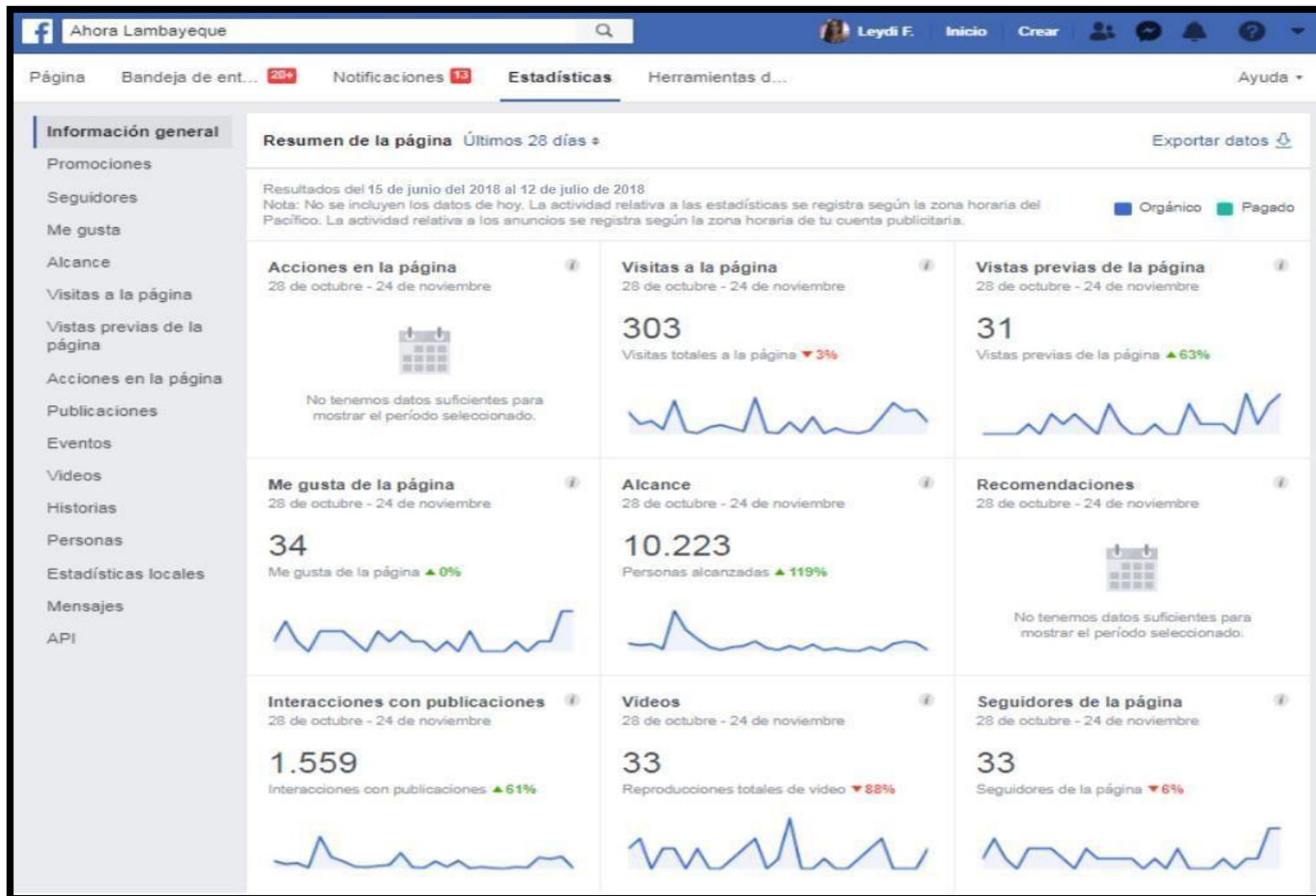




Estadística del fan page después de aplicar las estrategias



Estadística del fan page después de aplicar las estrategias




Anexo 9: TURNITIN

Reporte - CHAVEZ VALI × + ▾

J:\sers\Valiente\Desktop\Reportes\Reporte%20-%20CHAVEZ%20VALDIVIA.pdf

— + ↺ ↻ ⌂ Ajustar a la página Vista de página A¹ Lectura en voz alta



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Estrategia de marketing digital para la mejora del posicionamiento de la Asociación Ahora Lambayeque, Chiclayo.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

AUTOR:
ELVIS CHAVEZ VALDIVIA

ASESORA:
MGTR. JULISSA REYNA GONZÁLEZ

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
MARKETING DIGITAL

CHICLAYO – PERÚ
2018

Reporte - CHAVEZ VALDIVIA

Reporte - CHAVEZ VALDIVIA

Users/Valiente/Desktop/Reportes/Reporte%20-%20CHAVEZ%20VALDIVIA.pdf

Ajustar a la página Vista de página Lectura en voz alta

Reporte - CHAVEZ VALDIVIA

INFORME DE ORIGINALIDAD

26%	19%	1%	25%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Cesar Vallejo	8%
	Trabajo del estudiante	
2	repositorio.upn.edu.pe	2%
	Fuente de Internet	
3	repositorio.ucv.edu.pe	2%
	Fuente de Internet	
4	Submitted to Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo	1%
	Trabajo del estudiante	
5	Submitted to Universidad Andina del Cusco	1%
	Trabajo del estudiante	
6	Submitted to Pontificia Universidad Católica del Perú	1%

Anexo 10: ACTA DE ORIGINALIDAD DE TURNITIN

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 2 de 3
--	--	---

Yo, MBA FRANCISCO EDUARDO CÚNEO FERNÁNDEZ docente de la Facultad CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la Universidad César Vallejo Chiclayo, revisor (a) de la tesis titulada "ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA LA MEJORA DEL POSICIONAMIENTO DE LA ASOCIACIÓN AHORA LAMBAYEQUE, CHICLAYO", del (de la) estudiante ELVIS CHAVEZ VALDIVIA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 26% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Pimentel, 05 de junio de 2019.




Firma

Nombres y apellidos del (de la) docente

DNI: 43790999

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	-----------------------	--------	---------------------------------

Anexo 11: AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 31-03-2017 Página : 1 de 1
---	--	---

Yo Chávez Valdívila Elvis, identificado con DNI N° 73376939, egresado de la Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo, autorizo (X) , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA LA MEJORA DEL POSICIONAMIENTO DE LA ASOCIACION AHORA LAMBAYEQUE, CHICLAYO. "; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....


FIRMA

DNI: 73376939

FECHA: 21 de Junio del 2019

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Anexo 12: VISTO BUENO



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
La Escuela de Marketing y Dirección de Empresas

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Chávez Valdivia Elvis

INFORME TÍTULADO:

**Estrategia de Marketing Digital para del Posicionamiento de la
Asociación Ahora Lambayeque, Chiclayo.**

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

SUSTENTADO EN FECHA: 14-06-2019

NOTA O MENCIÓN: Aprobado por Unanimidad



[Handwritten signature]

FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN